



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Itämeren risteilyliiketoiminnan tulevaisuus ja muuttuva kuluttaja - Tallink Silja Oy:n vaihtoehtoiset skenaariot

Lajunen, Hanna

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Itämeren risteilyliiketoiminnan tulevaisuus ja muuttuva kuluttaja - Tallink Silja Oy:n vaihtoehtoiset skenaariot

Lajunen Hanna  
Tulevaisuuden johtaminen ja  
asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta (YAMK)  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Lajunen Hanna

**Itämeren risteilyliiketoiminnan tulevaisuus ja muuttuva kuluttaja - Tallink Silja Oy:n vaihtoehtoiset skenaariot**

|       |      |           |     |
|-------|------|-----------|-----|
| Vuosi | 2018 | Sivumäärä | 141 |
|-------|------|-----------|-----|

Opinnäytetyö käsittelee tulevaisuuden risteilymatkustajia ja risteilyliiketoimintaa Itämerellä tähdäten vuoteen 2030. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten kuluttajakäyttäytymisen muutos ja toimintaympäristön muutosajurit vaikuttavat risteilyliiketoimintaan tulevaisuudessa. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle, Tallink Silja Oy:lle näkemys vaihtoehtoisista skenaariosta ja analysoida yrityksen asemaa näissä skenaariossa. Tavoitteena oli kehittää yritykselle ydinpätevyyspuu vuodelle 2030 todennäköisimmän skenaarion pohjalta kuvaamaan tulevaisuudessa tarvittavaa osaamista ja sitä, mitä palveluita ja tuotteita on tuolloin mahdollisesti tarjolla.

Tietoperustassa perehdyttiin kuluttajakäyttäytymiseen, kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja siihen, mitkä tekijät ovat kuluttajakäyttäytymisen taustalla ja miten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Näiden lisäksi tarkasteltiin kuluttajaa matkailijana, miksi kuluttaja matkustaa ja mitkä ovat tulevaisuuden matkailu- ja matkailijatrendit. Lisäksi perehdyttiin asiakaskokemukseen ja mistä kuluttaja kokee saavansa arvoa sekä tyydytystä, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin, miten kuluttajan odotukset voidaan täyttää.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa selvitettiin, mitkä tekijät ovat kuluttajien mielestä merkittävimpiä muutosajureita tulevaisuuden risteilyliiketoiminnassa ja minkälainen tulevaisuus risteilyliiketoiminnalla on näiden muutosajureiden pohjalta. Merkittävimpiä muutosajureita selvitettiin Tallink Silja Oy:n kanssa toteutetulla internetkyselyllä, jonka tuloksissa nousivat esille muun muassa ympäristön, asiakaspalvelun ja turvallisuuden merkitys. Luotaessa risteilyliiketoiminnan skenaarioita käytettiin ennustavan tutkimuksen skenaariomallia, jolla pyrittiin hahmottamaan vaihtoehtoisia tulevaisuudenkuvia ja hahmottamaan niiden toteutumisen todennäköisyyksiä. Todennäköisimmäksi tulevaisuuden kuvaksi valittiin ”Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä”, jossa kuluttajat ovat laatutietoisia ja heidän valinnoissaan heijastuu ympäristöystävällisyyden merkitys. Saman aikaisesti kilpailutilanne kuitenkin kiristyy ja terrorismin sekä rikollisuuden uhkien määrät nousevat. Jokaiselle skenaariolle luotiin SWOT-analyysi niiden vahvuuksien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhkien selvittämiseksi. Lopuksi tehtiin ydinpätevyyspuu todennäköisimmälle tulevaisuuden kuvalle sen hahmottamiseksi, mitä osaamista ja tuotteita sekä palveluita on oltava tarjolla, jotta kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin voidaan vastata.

Tulevaisuudessa risteilyliiketoiminnassa tulee korostumaan selkeästi kuluttajien laatutietoisuus ja ympäristövastuullisuuden sekä turvallisuuden merkitys, joihin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota ja tuotava näitä esille kaikessa toiminnassa. Asiakaspalvelu ei tule poistumaan risteilyliiketoiminnasta, vaan se nähdään kilpailutekijänä tämän päivän digitalisoituvassa maailmassa, jossa kaikki hoidetaan itse mobiililaitteiden tai tietoteknisten järjestelmien avulla. Risteilyt tulevat olemaan tulevaisuudessakin irtiotto arjesta ja todennäköisesti tämä seikka korostuu entisestään. Risteilyliiketoiminnan nykyiset tuotteet ja palvelut monipuolistuvat ja kehittyvät. Lisäksi palveluita laajennetaan kokonaisvaltaisemmaksi palvelutuotteeksi, joka huomio asiakkaan koko päätöksentekoprosessin tarjoten loistavan asiakaskokemuksen alusta alkaen.

Asiasanat: Risteily, kuluttajakäyttäytyminen, matkailija, skenaario

Lajunen Hanna

**The Future of Cruise Business on the Baltic Sea and the Evolving Consumer - Alternative Scenarios for Tallink Silja Plc.**

|      |      |       |     |
|------|------|-------|-----|
| Year | 2018 | Pages | 141 |
|------|------|-------|-----|

The thesis discusses the future cruise traveler and cruise business in the Baltic Sea in 2030. The purpose of the thesis was to study how change in consumer behaviour and other drivers in the operating environment will affect the future of the cruise business. The aim was to create a vision of the future scenarios of cruise business for Tallink Silja Plc and to analyze the company's position in these scenarios. The goal was to develop a core competence tree for 2030 describing the skills needed and what services and products could possibly be offered in the scenario.

The theoretical part of this study focused on consumer behavior, consumer decision-making process, factors influencing consumer behavior and changes in consumer behavior. In addition, the part discusses consumers as travelers, why consumers travel, and the future trends of travelers and tourism. Customer experience was also studied, as well as the factors that consumers value and what satisfies them.

The research part of the Master Thesis focused on the factors, in the opinion of consumers, that are the most significant change drivers in the future cruise business and what the future cruise business will be like based on these drivers. The most important change drivers were defined based on an online inquiry conducted with Tallink Silja Plc. Based on the results issues such as environment, customer service and safety were among the most important ones. When constructing the future scenario for the cruise business, a scenario model for predictive research was used to identify alternative future scenarios and to identify probabilities of their realization. The scenario "Luxury on ethical terms in the Baltic Sea" was chosen as the most probable one. In this scenario, environmental friendliness is reflected in their choices. However, at the same time, competition tightens and terrorism and crime are on the rise. A SWOT analysis was done for each scenario to see their strengths, opportunities, weaknesses and threats. Lastly, a core competency tree was made for the most likely scenario in order to define the needed expertise and products and services that should be available to meet the consumers' needs and expectations.

In the future, the quality consciousness of consumers and the importance of environmental responsibility and security will be emphasized in the cruise business. Thus, these aspects need more attention and they must be highlighted in all operations of the company. Customer service will continue to be part of the cruise business and it will be a competitive factor in today's digitalizing world, where everything is handled using mobile devices or IT systems by the customers themselves. Cruises will continue to be a break from everyday life, and this will most likely be even more pronounced in the future. The current products and services of the cruise business will evolve and diversify. In addition, services will be expanded in to more overall service products, which take into account the entire decision-making process of the customer offering a pleasant customer experience from the start-

Keywords: Cruise, consumer behavior, traveler, scenario

## Sisälllys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 7  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tausta .....   | 7  |
| 1.2   | Tarkoitus, tavoite ja rajaus .....                                       | 8  |
| 1.3   | Aiemmat tutkimukset .....  | 11 |
| 1.4   | Opinnäytetyön rakenne .....  | 11 |
| 2     | Tietoperusta .....   | 12 |
| 2.1   | Kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajan päätöksentekoprosessi .....        | 12 |
| 2.1.1 | Päätöksentekoprosessi .....  | 14 |
| 2.1.2 | Päätöksentekoprosessi matkailijan näkökulmasta .....                     | 19 |
| 2.1.3 | Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä .....                     | 23 |
| 2.2   | Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen .....                                | 35 |
| 2.2.1 | Muuttuvien kulutustottumusten vaikutus kuluttajien päätöksentekoon ..... | 36 |
| 2.2.2 | Sosiaalinen media ja sähköinen Word-of-mouth .....                       | 38 |
| 2.2.3 | Uudet kuluttajasegmentit ja -trendit .....                               | 40 |
| 2.3   | Matkailija .....   | 44 |
| 2.3.1 | Matkustusmotiivit .....  | 46 |
| 2.3.2 | Tulevaisuuden matkailija- ja matkailutrendit .....                       | 49 |
| 3     | Toiminnallinen viitekehys .....  | 54 |
| 3.1   | Risteily .....   | 54 |
| 3.1.1 | Risteilyn määritelmä .....   | 54 |
| 3.1.2 | Risteilyn historia Suomessa .....  | 55 |
| 3.1.3 | Risteilymatkailun merkitys Itämerellä .....                              | 58 |
| 3.1.4 | Laivayhtiöiden kilpailutilanne Itämerellä .....                          | 60 |
| 3.2   | Kohdeorganisaatio Tallink Silja Oy .....                                 | 62 |
| 3.2.1 | Yrityksen visio ja strategia .....                                       | 63 |
| 3.2.2 | Matkustajamäärät ja kansalaisuudet .....                                 | 64 |
| 3.2.3 | Risteilyreitit ja laivat .....   | 65 |
| 3.2.4 | Asiakaspalvelu .....   | 65 |
| 3.2.5 | Turvallisuus .....   | 66 |
| 3.2.6 | Ympäristöystävällisyys .....   | 66 |
| 4     | Risteilyliiketoiminta vuonna 2030 .....                                  | 67 |
| 4.1   | Tulevaisuuden ennakointi .....   | 67 |
| 4.1.1 | Megatrendit .....  | 68 |
| 4.1.2 | Trendit .....  | 69 |
| 4.1.3 | Heikot signaalit .....   | 69 |
| 4.2   | Käytettyjen tutkimus- ja kehitysmenetelmien kuvaus .....                 | 69 |
| 4.2.1 | Internetkysely .....   | 69 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 4.2.2 | Skenaario .....   | 70  |
| 4.2.3 | SWOT-analyysi.....  | 71  |
| 4.2.4 | Ydinpätevyyspuu .....                                     | 72  |
| 4.3   | Analysointi ja tulokset .....                             | 72  |
| 4.3.1 | Internetkyselyn pohjalta ajurit skenaarioihin .....       | 73  |
| 4.3.2 | Yhteiskehittämällä skenaariot .....                       | 78  |
| 4.3.3 | Skenaarioiden arviointi SWOT-analyysillä .....            | 89  |
| 4.3.4 | Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä ydinpätevyyspuu ..... | 93  |
| 5     | Johtopäätökset.....                                       | 97  |
| 5.1   | Tutkimustulosten yhteenveto.....                          | 98  |
| 5.2   | Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus.....              | 102 |
| 5.3   | Pohdintaa ja jatkotutkimuksen kohteita .....              | 104 |
| 5.4   | Tulosten laajemman hyödynnettävyyden arviointi .....      | 105 |
|       | Lähteet.....  | 106 |
|       | Kuvat .....   | 112 |
|       | Kuviot .....  | 113 |
|       | Taulukot .....  | 114 |
|       | Liitteet .....  | 115 |

## 1 Johdanto

Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan opinnäytetyön aiheeseen ja määritellään opinnäytetyön tarkoitus ja asetetut tavoitteet sekä tehdään aiheen rajaukset. Alaluvussa 1.3. tuodaan julki aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyön rakenne.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta

Matkailuala on käynyt läpi globalisaation (OECD Tourism Trends 2018, 25; Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 177; Rope & Pyykkö 2003, 9). World Tourism Organisation (UNWTO) arvion mukaan matkailu kasvoi globaalisti 7 prosenttia vuonna 2017, jolloin maailmalla matkaili 1,322 miljardia matkailijaa. Ennusteiden mukaan kasvusuunta jatkuu ja vuonna 2018 ennustetaan matkailijamäärän kasvavan 4-5 prosenttia. (2017 International Tourism 2018.) Statistan mukaan kansainvälinen risteilymatkailuliikenne kasvaa voimakkaasti maailmalla. Vuonna 2013 globaalin risteilyteollisuuden liikevaihto oli 36,27 miljardia dollaria. Risteilymatkailu on kasvanut vuosi vuodelta ja on arvioitu, että vuonna 2018 ylitetään 24 miljoonan risteilymatkailijan määrä. Toimialana risteilyteollisuus on nopeimmin kasvava segmentti matkailualalla. (Cruise Industry.) Myös Suomessa risteilymatkailun suosio on kasvanut, mistä kertoo muun muassa Helsingin Sataman nouseminen Itämeren vilkkaimmaksi matkustajasatamaksi vuonna 2015. Tällöin Helsingin sataman kautta kulki 11,6 miljoonaa matkustajaa (2016 Vuosikertomus 2017, 15.)

Asiakaskeskeisen organisaation strategisina kulmakivinä voidaan pitää kysymyksiä mitä, milloin, missä, miten ja kuka. Nämä viisi kysymystä ovat matkailualan yritykselle yhä tärkeämpiä. Matkailijoilla on aina ollut paljon valinnanvaraa. Teknologian kehityksen myötä matkustajille on avautunut ja tulee avautumaan yhä enemmän mahdollisuuksia tehdä valintoja, mutta samanaikaisesti tämä voidaan kokea monimutkaisena. Riskinä on kuluttajien ylikuormittuminen näiden valinnanmahdollisuuksien ja tarjolla olevien palveluiden määrän myötä. (Future Traveller Tribes 2015, 5.) Asiakas ja hänen tarpeensa ovat organisaation olemassaolon perusta. Asiakkaan tarpeet, arvot ja realiteetti ovat ainoat tekijät, joiden täyttäminen ja huomioiminen kiinnostavat asiakasta. Tästä syystä yrityksen olemassaolon syiden lähtökohdana on oltava asiakkaan todellisuus, tarpeet, tilanne ja hänen toimintansa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 17.) Yrityksen tulee olla kiinnostunut tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisestä ja kuluttajien arvoista, sillä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vie aikaa (Hiltunen 2013).

Matkailualaa pidetään yhtenä herkimmistä aloista, joka kärsivät taloudellisten laskusuhdanteiden aikana. Kuluttajien taloudellisen tilanteen huonontuessa heidän on vaikea vähentää

välttämättömien menojen kuluja. Tällöin yleensä ensimmäiseksi pyritään pienentämään kuluja tuotteista ja palveluista, jotka eivät ole välttämättömiä ja joihin matkailu luetaan kuuluvaksi. (Raijas 2014, 478.) Taloudellinen tilanne ja vakaus ovat merkittävässä asemassa, kun tehdään matkapäätöksiä niin liike- kuin vapaa-ajanmatkustamisessa. Taloudellisen tilanteen lisäksi on monia muita muuttujia, jotka vaikuttavat joko suoraan tai epäsuoraan matkailuliiketoimintaan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kuluttajien kokemus turvallisuudesta, kulutuskäyttäytymisen muutokset ja vapaa-ajan määrä, mutta niin ikään esimerkiksi megatrendeillä ja trendeillä nähdään olevan vaikutusta. (Matkailu vuonna 2020, 4.) Bergström ja Lepänen (2009, 15) nostavat esille näkökulman, jonka mukaan ihmiset kaipaavat irtiottoa arjesta taloustilanteesta huolimatta ja matkustamisella tunnutaan hakevan laatua sekä mukavuutta elämään. Samoilla linjoilla on Kauppalehdessä (2016) ollut artikkeli ”Internet haastaa matkailualaa”, jonka mukaan matkailusta on tullut yhä enemmän ihmisten henkireikä.

Ennen internetin laajempaa yleistymistä yrityksissä pohdittiin sitä, minkälainen kuluttajasegmentti on tämä uusi internetin käyttäjä. Silloin ei vielä nähty, että internetin käyttö tulee laajenemaan valtavasti. Nykypäivänä kaikki käyttävät internetiä. Samalla tavoin tapahtui sosiaalisen median kanssa, sillä sen alkuaikoina sosiaalista mediaa käyttivät vain nuoret ja koulutetummat henkilöt. Tänä päivänä niin ikään sosiaalisen median käyttö on kokenut huiman kasvun. Sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalisen sisällön jakamisen, lukemisen ja kommentoinnin sekä yhteyden luomisen toisiin ihmisiin. (Evans & Cothrel 2014, 32-33.) Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapoja ja kuluttajakäyttäytymistä.

Risteilyliiketoiminta perustuu asiakaspalvelulähtöisyyteen ja sen liiketoiminnan perusideana on tuottaa palveluita sekä tuotteita kuluttajien tarpeisiin. Toimintaympäristön ja kuluttajien muuttuessa sekä kuluttajien tarpeiden monipuolistuessa liiketoiminnan on muututtava, jotta toiminta pysyy kannattavana. Yrityksen on toimittava kauaskantoisesti ja ennakoitava mahdolliset kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja niihin vaikuttavat muutostekijät. Toisin sanoen ei riitä, että kuluttajaa tutkitaan pelkästään nyt, vaan kuluttajien käyttäytymisen ja muun toimintaympäristön muutosta tulee ennakoida ja sen vaikutusta omaan liiketoimintaan tulee tutkia.

## 1.2 Tarkoitus, tavoite ja rajaus

Tämän tutkimus- ja kehittämistyön tarkoituksena on muodostaa toteutettavien tutkimusten avulla kuva siitä, miten kuluttajakäyttäytymisen muutos ja toimintaympäristön muutosajurit vaikuttavat risteilyliiketoimintaan tulevaisuudessa. Tarkoituksena on selvittää, mihin suuntaan risteilyliiketoiminnan tuotteita, palveluita ja osaamista toimeksiantajan ja risteilyliikenne toimialan tulisi kehittää voidakseen palvella paremmin erilaisten ja muuttuvien kuluttajien odotuksia sekä tarpeita. Tutkimuksen tuloksien avulla on tarkoitus saada muodostettua



kuva tulevaisuuden risteilymatkustuksesta Itämerellä. Kehittämistyön tarkoituksena on niin ikään lisätä asiakasymmärrystä.

Tutkimus- ja kehitystyö on toteutettu Tallink Silja Oy:lle, joka on osa Tallink Grupp -konsernia. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle näkemys vaihtoehtoisista skenaarioista eli luoda kuva siitä, mikä on todennäköinen skenaario, ja mikä on toivottava ja ei-toivottava sekä hyvin epätodennäköinen tai utopistinen skenaario siitä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Toisin sanoen tavoitteena on tutkia ja arvioida sitä, millaisia risteilyliiketoimintaan vaikuttavia mahdollisia muutoksia niin kuluttajissa kuin toimintaympäristössä on tulossa. Lisäksi tavoitteena oli analysoida yrityksen asemaa näissä skenaarioissa ja kehittää yritykselle todennäköisimmällä skenaariolla ydinpätevyyspuu vuodelle 2030 kuvaamaan tulevaisuudessa tarvittavaa osaamista ja sitä, mitä palveluita ja tuotteita tuolloin on mahdollisesti tarjolla. Opinnäytetyön tuloksilla on tavoitteena auttaa koko risteily- ja matkustajaliikennetoimialaa kohtaamaan paremmin tulevaisuuden kuluttajat ja heidän odotuksensa sekä tarpeensa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Mitkä kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset vaikuttavat risteilyliiketoiminnan tulevaisuuteen, ja miten ne tulevat muokkaamaan risteilyliiketoiminnan tulevaisuutta?
2. Mitkä toimintaympäristön tekijät nähdään kuluttajien toimesta merkittävimpinä risteilyliiketoiminnan muutosajureina, ja miten ne tulevat muokkaamaan risteilyliiketoiminnan tulevaisuutta?
3. Minkälaisia palveluita, tuotteita ja osaamista yrityksen on kehitettävä ja tuotettava kyetäkseen vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja luomaan loistavan asiakaskokemuksen?

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vapaa-ajan risteilymatkustajia, sillä odotuksena on, että reitti- ja hotellimatkustus tulee pysymään suosittuna tulevaisuudessakin ja niissä fokusena on enemmän itse matkakohde kuin matkustustapa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on lähdetty tutkimaan risteilymatkustuksen tulevaisuutta ja sitä, millä tavoin risteilymatkustus saadaan pysymään vetovoimaisena vapaa-ajanmatkustajien keskuudessa. Risteilykäsite avataan alaluvussa 3.1.1.

Tutkimus- ja kehittämistyön kohderyhmänä olivat suomalaiset vapaa-ajanmatkailijat. Tutkimustyö tehtiin internetkyselyllä, jonka kohderyhmäksi valittiin suomalaiset Tallink Silja Oy:n Club One -jäsenet. Näin vastaajajoukko saatiin tavoitettua yhdellä viestillä ja vastausprosentti saatiin todennäköisesti suuremmaksi kanta-asiakkuuden johdosta. Tutkimuksen kanalta Club One -jäsenyys tarjosi mahdollisuuden tarkastella paremmin risteilevien kuluttajien

näkemyksiä tulevaisuudesta ja siitä, mitkä tekijät heidän mielestään vaikuttavat risteilyliikenteen kehitykseen ja tulevaisuuteen kuin verrattuna siihen, että tutkimusjoukoksi olisi valittu sattumanvarainen joukko.

### Vapaa-ajan matkustus

Tilastokeskus (2017a) määrittelee matkailijaksi henkilön, joka yöpyy matkan aikana vähintään yhden yön kohteessa, riippumatta siitä onko majoitus maksullinen tai maksuton. Henkilöä, joka ei yövy matkansa aikana kutsutaan päivämatkailijaksi tai päiväkävijäksi. Matkailijat jaotellaan vapaa-ajan matkailijoihin ja työ- ja liikematkailijoihin, joilla on erilaiset matkustusmotiivit. Verhelä (2014, 29) pitää jaottelua väkinäisenä, sillä peruspalveluiden, kuten majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalveluiden käyttö kuuluu kummankin matkailijaryhmän tarpeisiin. Eroavaisuudet löytyvät yleensä matkan sisällöstä, toteutustavasta ja matkan tarkoituksesta. Verhelä ja Lackman (2003, 28) ovat vertailleet vapaa-ajan matkailijan ja liikematkailijan profiileihin liittyviä yksityiskohtia, joiden perusteella voidaan erotella paremmin näiden kahden matkailijaryhmän eroavaisuudet. Nämä eroavaisuudet ovat esitelty taulukossa 1.

|  | VAPAA-AJAN MATKUSTUS   | LIIKEMATKUSTUS  | POIKKEUKSIA   |
|--|--|---|---|
| Kuka maksaa?   | Matkustaja   | Matkustajan työnantaja  | Yksityisyrittäjät   |
| Kuka päättää kohteen?                                  | Matkustaja   | Työnantana, tilaisuuden tai messujen järjestäjä   | Esim. Kongresseissa otetaan huomioon asiakkaiden toiveet  |
| Reagointiaika: (aika varauksesta matkan toteutumiseen) | Useita kuukausia   | Useimmiten päivä mieluummin kuin viikkoja   | Kongressit ja incentive-matkat varataan ja suunnitellaan hyvissä ajoin ennen matkaa             |
| Kuka matkustaa?  | Kuka tahansa, jolla on aika, halua ja tarve  | Ne, joiden työ sitä vaatii  | Nykyään liikematkustus ei enää ole vain johtajien huvi vaan työtehtävät määräävät matkustamisen |
| Minkälaisia kohteita?                                  | Rantakohteet, kaupungit, nähtävyydet   | Teollisuusmaiden tärkeät kaupungit, Euroopan metropolit, Kokouskohteet, Messut  | Incentive-matkat matkan luonteen ja sisällön mukaisesti melkein mihin tahansa                   |
| Millaisia ohjelmapalveluita käytetään?                 | Luontomatkailu<br>Liikuntamatkailu<br>Kulttuuripalvelut<br>Terveysmatkailu<br>Huvipuistot<br>Teemamatkat<br>Elämyspalvelut | Kokousten ja kongressien palvelut<br>Kulttuuripalvelut<br>Ohjelmapalvelut<br>Elämyspalvelut<br>Teemaopastukset<br>Retriitit |   |
| Milloin matkustetaan?                                  | Lomakausina, viikonloppuina  | Arkena (ma-pe), Vuoden ympäri   |   |

Taulukko 1 Vapaa-ajan matkustuksen ja liikematkustuksen erot (Verhelä & Lackman 2003, mukaillen Davidson 1994)

### 1.3 Aiemmat tutkimukset

Tallink Silja Oy:ssä ei ole tietävästi koskaan aiemmin tehty tulevaisuuteen viittaavaa tutkimusta. Useita muita asiakastutkimuksia on tehty liittyen muun muassa asiakaspalvelun laatuun ja markkinointikampanjoiden vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi Tallink Silja Oy on ollut usein tutkimuskohteena muiden tuottamissa tutkimuksissa.

Kärkimedia on tehnyt suomalaisten laivamatkailusta tutkimuksia 2–4 vuoden välein vuodesta 1996 alkaen. Vuonna 2017 tutkimuksen toteutti Kantar TNS Oy Kärkimedian toimesta. Kyselyn vastaajakanta oli noin 1 000, joka oli edustava otos sukupuolen, iän ja asuinpaikan suhteen, pois lukien Ahvenanmaa. Kohderyhmänä olivat 15–74 -vuotiaat. Vastaajista (N = 1001) 39 prosenttia oli tehnyt yhden tai useamman yön ylitse kestävän risteilyn viimeisen 12 kuukauden aikana ja 34 prosenttia oli tehnyt yhden tai useamman päiväristeilyn. Tutkimuksen tulosten mukaan voidaan päätellä, että nykyiset kuluttajat haluavat laivamatkalta edullisen hintatason, tasokkaan ja viihtyisän laivan ja matkan tulee olla helposti varattavissa. Niin ikään ravintoloissa tarjottava ruoan laatu ja ystävällinen palvelu laivalla ovat on tärkeässä asemassa. (Krause 2017.)

Riikka Puhakka on tutkinut matkailualantrendejä ulottaen tutkimuksen aikajänteen vuoteen 2030. Tutkimus on osa Matkailun ala TULEVA - Tulevaisuuden matkailija -projektia. Näitä matkailutrendejä käsitellään luvussa 2.3.2.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö jakautuu viiteen päälukuun, jotka ovat johdanto, tietoperusta, toiminallinen viitekehys, risteilyliiketoiminta vuonna 2030 ja johtopäätökset. Johdannossa käsitellään opinnäytetyön taustaa ja tarkoitusta sekä tavoitteita. Sen lisäksi kerrotaan, miten rajausta on tehty ja mitä aiempia tutkimuksia aiheesta on tehty.

Tietoperusta koostuu kolmesta alaluvusta, jotka ovat kuluttajakäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi, kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen ja matkailija. Kuluttajakäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi-alaluvussa käsitellään sitä, miten kuluttajan päätöksentekoprosessi useimmiten etenee ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen-alaluvussa käsitellään sitä, miten kuluttajat ovat muuttuneet ja minkälaisia kuluttajia nykyään on ja mitä tämä tarkoittaa yrityksen kannalta. Lisäksi alaluvussa käsitellään, miten sosiaalinen media ja eWOM eli sähköinen word-of-mouth (suusanoma) vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kolmannessa alaluvussa käsitellään sitä, millainen kuluttaja on matkailijana ja taustoitetaan esimerkiksi asiakaskokemuksen syntymistä. Alaluvussa perehdytään erilaisiin matkustusmotiveihin eli syihin, miksi kuluttajat yleensä matkustavat. Lopuksi vielä käsitellään sitä, minkälainen tulevaisuuden matkailija ja matkailutrendit ovat.

Toiminnallisessa viitekehyksessä avataan risteilyn määritelmä ja käsitellään sitä, minkälainen historia risteilyillä on Suomessa. Tässä luvussa on avattu lisäksi risteilymatkustuksen merkitystä Itämerellä ja laivayhtiöiden kilpailutilannetta pohjoisella Itämerellä. Risteilyosuuden jälkeen esitellään kohdeorganisaatio Tallink Silja Oy ja konserni Tallink Grupp. Tutkimusosion kysely on suoritettu yhteistyössä Tallink Silja Oy:n kanssa yrityksen kanta-asiakkaille ja vaihtoehtoiset skenaariot on rakennettu Tallink Silja Oy:n henkilöstön kanssa yhteiskehittämällä, joten sekä yrityksen että konsernin tarkastelu on perusteltua.

Luvussa neljä käsitellään tutkimus- ja kehityshanketta sekä saatuja tuloksia. Luku koostuu kahdesta alaluvusta, joista ensimmäisessä käsitellään tulevaisuuden ennakointia ja työssä käytettyjä tutkimus- ja kehittämismenetelmiä. Toisessa alaluvussa perehdytään saatuihin tutkimus- ja kehittämistuloksiin. Viimeisessä luvussa tiivistetään keskeisimmät tutkimus- ja kehittämistulokset ja tehdään johtopäätökset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 Tietoperusta

Tietoperusta luku sisältää kolme alalukua, joista ensimmäisessä käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja päätöksentekoprosessia sekä sitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Alaluvussa 2.2 käsitellään kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja sitä, miten muuttuvat kulutustottumukset ja sosiaalinen media sekä word-of-mouth ovat vaikuttaneet kuluttajien päätöksentekoprosessiin. Sosiaalisen median ja word-of-mouth'in vaikutuksen merkitys nousi useammassa kirjallisuuskäsitteessä ja tutkimusartikkelissa esille, joten tästä syystä niiden vaikutusta kuluttajan päätöksentekoprosessiin on käsitelty omana lukunaan. Alaluvussa 2.3 käsitellään matkailijaa ja tuodaan ilmi erilaisia matkustusmotiveita eli syitä sille, miksi ihmiset matkustavat ja minkälaisia matkailija- ja matkustustrendejä on syntymässä.

### 2.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajan päätöksentekoprosessi

Nykypäivänä kilpailu matkailualalla on kovaa, sillä palveluiden tarjoajia on tuhansia, joten tuotteita ja palveluita on tarjolla enemmän kuin on kysyntää. (Kotler ym. 2017, 177; Rope & Pyykkö 2003, 9.) Markkinoilla kysyntä näkyy erilaisten ostajien haluna ostaa tuotteita ja palveluita. Kysynnän muuttaminen myynniksi ja markkinaosuuksiksi kiinnostaa markkinoivia yrityksiä, sillä se on yritysten elinehto. (Bergström & Leppänen 2003, 97.) Yritysten on kehitettävä palveluitaan jatkuvasti markkinoiden mukaan. Markkinoijan perustehtävänä on saada kuluttaja valitsemaan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, joten yritysten on tunnettava asiakkaansa erinomaisesti, jotta ne pärjäävät kilpailussa. (Kotler ym. 2017, 177; Rope & Pyykkö 2003, 9.) Markkinoinnin tavoitteena on siis vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen (Barden

2013,1; Rope & Pyykkö 2003, 9). Court, Elzinga, Mulder, ja Vetvik (2009) pitävät merkityksellisenä niin sanotun ”oikean hetken” etsimistä ja löytämistä, jolloin kuluttaja on mahdollisimman avoin markkinoinnin vaikutuksille.

Markkinoivalle yritykselle on tärkeää tuntea niin yksityisten kuluttajien kuin yritysten asiakaskäyttäytyminen, jotta se voi päästä mahdollisimman hyvään lopputulokseen itsensä ja asiakkaan kannalta. Yksityisten henkilöiden ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttavat kuluttajien ja yritysten asiakaskäyttäytyminen, mikä toimii muun muassa perustana asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. (Court ym. 2009; Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita useammasta eri syystä. Useimmiten ajatellaan, että ostos tehdään silloin, kun kuluttaja havaitsee tarpeen. Tarve ei kuitenkaan ole ainoa syy ostaa, sillä usein tuotteita ja palveluita voidaan ostaa esimerkiksi miellyttääkseen itseään. Joskus kuluttaja saattaa olla jopa ostamatta tuotteita, vaikka hän todella tarvitsisi sitä. (Jones 2013, 24.) Kuluttajia ja heidän päätöksentekoa ja siihen vaikuttavia asioita tutkitaan jatkuvasti. Joka vuosi aihepiiristä valmistuu tuhansia tutkimuksia, jotka antavat uutta tietoa. Nämä tulokset olisi ymmärrettävä ja integroitava siihen, mitä markkinoinnissa tehdään. (Barden 2013, 8.) Kuluttajat ovat avoimia suostuttelulle, jolloin he ovat valmiita ostamaan suuremman määrän kuin oikeasti tarvitsevat tai ostamaan tuotteita, joita he eivät tienneet haluavansa. Jonesin (2013, 24) mukaan maailmanlaajuisesti katsottuna jopa 70 prosenttia supermarketista ostetuista tuotteista ovat suunnittelemattomia ostoksia. Hän on listannut neljä eri syytä miksi kuluttajat ostavat: 1) tarve 2) halu ostaa tuote tai palvelu 3) kuluttajaa on pyydetty ostamaan jotain toisen henkilön puolesta tai 4) ollakseen sosiaalinen, sillä ostoksilla käydään ystävien tai perheenjäsenten kanssa.

Kuluttajia pyritään motivoimaan yritysten toimesta markkinointiviestinnällä, joka pitää sisällään kaikki niin sanotun markkinointimixin elementit. Markkinointimixillä tarkoitetaan perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka muodostuu tuotteesta tai palvelusta, myyntipaikasta tai saatavuudesta sekä hinnasta ja markkinointiviestinnästä. Kehittyneissä maissa matkailija kohtaa äärettömän määrän erilaisia matkailupalveluiden myyjiä, jotka tarjoavat erilaisia kohteita ja palveluita niin lähellä kuin kaukana. Jokainen yritys yrittää kiinnittää matkailijan huomion, mutta todellisuudessa matkailija tulee huomaamaan vain pienen osan näistä matkailupalveluiden tarjoajista ja heidän tuotteistaan tai palveluistaan. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 79;138) Tämän vuoksi asiakkaiden tunteminen korostuu yrityksen toiminnassa, jotta yritys kykenee valitsemaan kohderyhmänsä ja tarjoamaan sille oikeanlaisia palveluita ja tuotteita oikeita kanavia ja markkinointitoimenpiteitä käyttäen (Bergström & Leppänen 2015, 82).

Kuluttajan tiedon saantiin ja mielikuvien luomiseen voidaan vaikuttaa kahdella tavalla. Kuluttajalle pyritään luomaan mielikuvia ja häntä pyritään taivuttelemaan erilaisin keinoin tekemään ostopäätös. Näitä keinoja ovat niin sanotut muodolliset viestintäkanavat, kuten maksettu mainonta, esitteet, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) ja internet, mutta myös media. Palvelua tai tuotetta tarjoavan yrityksen kannalta on hyvin tärkeää, että kuluttaja saa samanlaisen mielikuvan jokaisesta kanavasta, joka on jollain tavalla yhteydessä kuluttajaan. Esimerkkeinä voidaan mainita niin fyysiset elementit, kuten printatut materiaalit ja työpuvut, mutta lisäksi hinnalla ja saadulla palvelun laadulla ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen on vaikutusta siihen, mitä yrityksestä ajatellaan. Jokaisesta osatekijästä on välityttävä johdonmukaisesti, jatkuvasti ja toisiaan täydentäen samanlainen mielikuva ja tieto kuluttajalle. Markkinoinnissa on tärkeää muistaa rehellisyys ja aidon kuvan luominen kohteesta, vaikka sillä yritetäänkin houkutella asiakasta tekemään ostopäätös. Luotaessa kuluttajalle totuudenmukainen kuva voidaan varmistua siitä, ettei hänen odotuksensa ole jotain muuta kuin, mitä kohde tai siellä tarjottavat palvelut pystyvät tuottamaan tai tarjoamaan. (Middleton ym. 2009, 79.)

Kyetäkseen muuttamaan motivaation varsinaiseksi toiminnaksi, matkailija tarvitsee niin vapaa-aikaa kuin käytettävissä olevia tuloja. Vapaa-ajan määrään ja taloudellisiin mahdollisuuksiin vaikuttavat muun muassa kuluttajan ammatti, tulot, ikä ja perhevelvoitteet. Kun tarkastellaan vapaa-ajan ja rahan määrää, hyvinä esimerkkeinä erilaisista ryhmistä ovat opiskelijat ja työssäkäyvät nuoret perheet. Opiskelijoilla, jotka useimmiten edustavat nuorempaa sukupolvea, on käytettävissään aikaa, mutta ei juurikaan rahaa. Nuorilla perheillä, joissa vanhemmat käyvät töissä on yleensä suuremmat tulot, mutta niin ikään suuremmat menot ja vähemmän vapaa-aikaa. Matkailun näkökulmasta kiinnostavimpina kohderyhminä voidaan todennäköisesti pitää nuoria pariskuntia, joilla ei vielä ole lapsia, ja yli 50-vuotiaita, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa ja joiden lainat ovat suurimmaksi osaksi tai kokonaan maksettu pois. Niin ikään aviosäädylä ja sukupuolella nähdään olevan merkitystä siihen, kuinka paljon ollaan valmiita käyttämään aikaa ja rahaa matkustamiseen. (Middleton ym. 2009, 81-82.)

### 2.1.1 Päätöksentekoprosessi

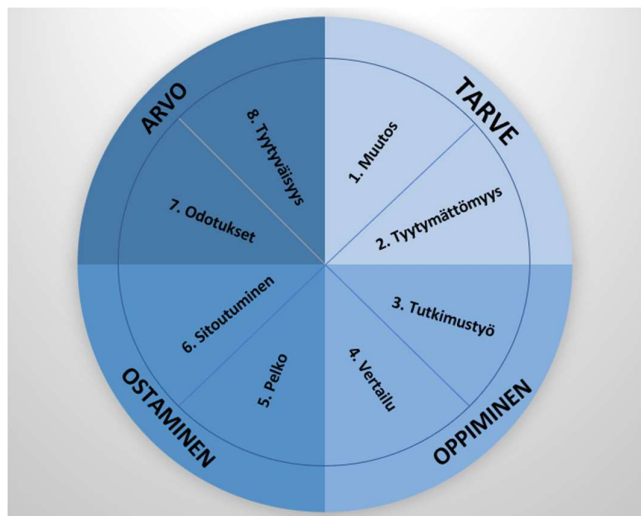
Kuluttajan osto- tai päätöksentekoprosessia voidaan kuvata erilaisilla malleilla, joiden pohjalla toimii kuitenkin sama ajatus prosessin etenemisestä. Middletonin ym. (2009, 87-90) käyttämä malli pohjautuu Morganin (1996) luomaan malliin prosessin eri vaiheista ja sen etenemisestä. Morganin malli muodostaa englanninkielisen akronyymin PIECE, joka tulee termeistä Problem recognition (tarpeen tunnistaminen), Information search (tiedonhaku), Evaluation of alternatives (vaihtoehtojen arviointi), Choice of purchase (ostopäätös) ja Evaluation of post-purchase experience (kokemuksen arviointi ostotapahtuman jälkeen). Kotler ym. (2017, 191) kuvaavat ostoprosessin samalla tavoin ja sen viisi vaihetta on esitetty kuviossa 1. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa ongelman tai tiedostaa tarpeen, jonka jälkeen

hän alkaa etsiä tietoa ja arvioida eri vaihtoehtoja. Neljännessä vaiheessa kuluttaja on valmis tekemään ostopäätöksen. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi lopuksi saamaansa tuote- tai palvelukokemusta. (Middleton ym. 2009, 87-90; Kotler ym. 2017, 191; Meng & Xu 2012, 256-265.)



Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2017)

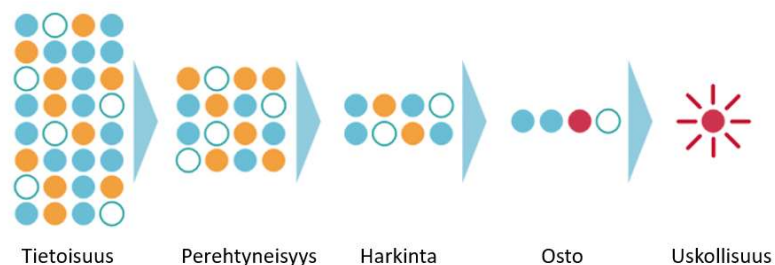
Davis ja Gschwandtner (2011, 24) käyttävät päätöksentekoprosessista neljä vaiheista pyörää, jonka vaiheet ovat tarve, oppiminen, ostaminen ja arvo. Näissä vaiheissa prosessia tarkastellaan samalla tavoin kuin Kotlerin ym. (2017) ja Middletonin ym. (2009) käyttämässä malleissa. Davis ja Gschwandtner ovat ottaneet kuitenkin hieman syvällisemmän näkökulman, sillä asiakas käy läpi neljän vaiheen sisällä kahdeksan askelta; aina kaksi askelta kutakin vaihetta kohden (kuvio 2). Useimmiten kuluttajan tehdessä suurempia hankintoja, kuten autoa tai asuntoa ostettaessa, koko tapahtumaketju alkaa muutoksesta, jota pidetään ensimmäisenä askeleena. Muutos voi olla esimerkiksi lapsen syntyminen. Muutos saa aikaan tyytymättömyyden tunteen nykyiseen tilanteeseen. Rikkoutuneesta autosta tai tarjotusta parempipalkkaisesta työstä taas aiheutuu ongelma, joka voi olla yksi tekijä tyytymättömyyden syntyyn. Tyytymättömyys johtaa useimmiten tarpeen syntymiseen. Seuraavaa vaihetta Davis ja Gschwandtner (2011, 25) kutsuvat oppimiseksi. Oppimisvaiheeseen kuuluvat pyörän kolmas ja neljäs askel, jotka ovat tutkimustyö ja vertailu. Ne vastaavat Kotlerin ym. (2017) mallissa tiedonhakuvaihetta. Tutkimustyössä kuluttaja etsii vaihtoehtoisia ratkaisuja, kuten asuntoa erilaisilta asuinalueilta. Neljännellä askeleella hän tekee vertailua mahdollisten ratkaisuiden välillä.



Kuvio 2 Ostosprosessin kahdeksan askelta (Davis & Gschwandtner 2011)

Ennen varsinaisen oston tekemistä kuluttajalle saattaa herätä epävarmuuden tai pelon tunne, onko päätös kuitenkin oikea. Tämä hetki kuvastaa viidettä askelta Davisin ja Gschwandtnerin luomassa kuviossa. Tällöin kuluttaja tarvitsee aikaa harkitakseen vielä päätöstään. Lopulta, kun kuluttaja on saanut harkita päätöstään vielä hetken aikaa, hän on useimmiten valmis sitoutumaan ostoon. Periaatteessa myyjän näkökulmasta ostoprosessi loppuu tähän, mutta kuluttajan näkökulmasta alkaa tärkein askel – täyttääkö ostos tai saatu palvelu kuluttajan odotukset. Jos odotukset täyttyvät, saavuttaa kuluttaja viimeisen eli kahdeksannen askeleen, joka on tyytyväisyys. Kuluttaja joutuu kiertoon taas uudelleen, kun tapahtuu seuraava muutos. (Davis & Gschwandtner 2011, 24-25.)

Court ym. (2009) tuovat artikkelissaan ilmi niin sanottujen kosketuspisteiden merkityksen kuluttajankäyttäytymisessä ja katsovat käyttäytymistä eri näkökulmasta kuin, mitä aiemmissa malleissa on tarkasteltu. Court ym. kuvaavat suppilomallin, jonka on luonut E. St. Elmo Lewis vuonna 1898. Kuviossa 3 kuvataan suppilomallin ajatusta. Se pohjautuu ideaan, jossa suppilon leveimmässä päässä on alkupiste, jolloin kuluttajalla on useita potentiaalisia tuotemerkejä. Alkupisteeseen on päässyt vain osa markkinoilla olevista tuotteista. Kuluttajien ja yritysten väliset kosketuspisteet ovat avainasemassa siinä, että yrityksen tuote pääsee edes suppilon alkupisteeseen. Kuluttajat ovat yhteydessä yrityksiin useiden eri kosketuspisteiden kautta joka päivä. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi mainonta, uutisraportit, keskustelut perheen ja ystävien kanssa sekä tuotekokemukset. (Court ym. 2009.) Näiden kosketuspisteiden yhteysvaikutuksesta asiakkaalle muodostuu asiakaskokemus ja mielikuva tuotemerkestä sekä yrityksestä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98.; Court ym. 2009.) Yritysten markkinointitoimenpiteiden myötä tuotemerkkien määrä vähenee kuluttajan suppilossa vähitellen, kun kuluttaja punnitsee vaihtoehtoja, tekee päätöksiä ja ostaa tuotteen. Tällä matkalla kuluttaja siirtyy suppilossa koko ajan eteenpäin. Lopulta kuluttajalla on jäljellä vain yksi tuotemerkki, jonka hän on valmis ostamaan. Viimeisessä vaiheessa tulee kokeilujakso, joka määrittelee kuluttajan uskollisuuden tuotemerkkiin ja todennäköisyyden sille, että kuluttaja ostaa tuotteen uudelleen. (Court ym. 2009.)

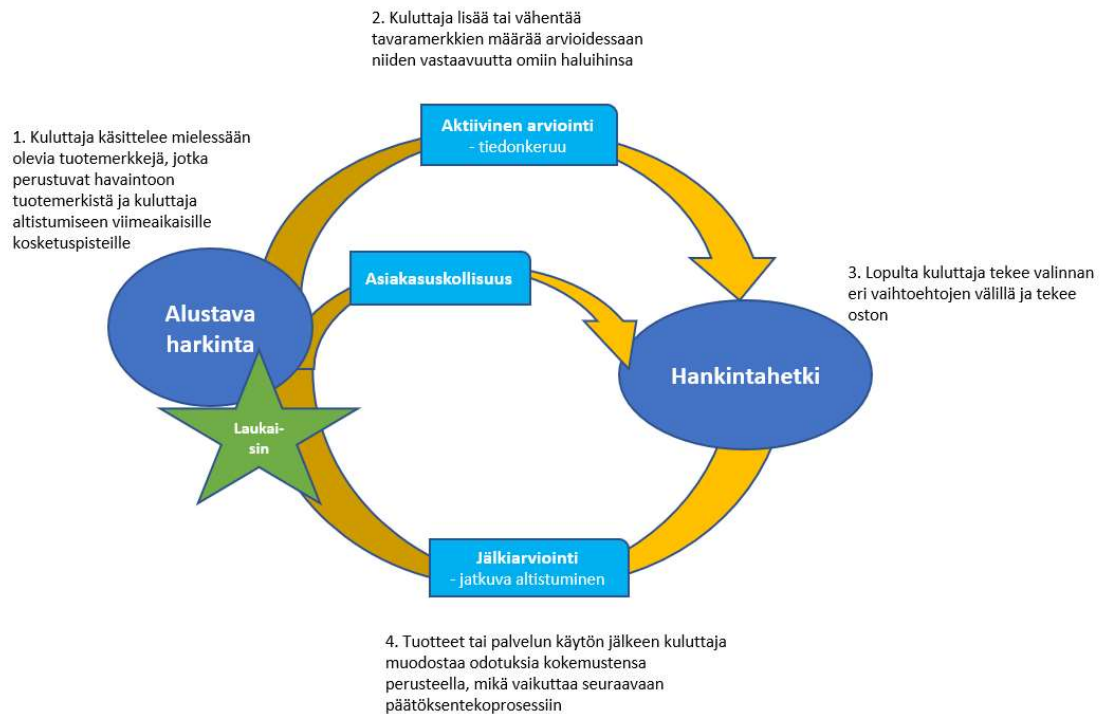


Kuvio 3 Suppilomalli (Court ym. 2009)



Toisaalta kuluttajien ostokäyttäytyminen ei välttämättä ole samanlaista kuin ennen, jolloin asiakas eteni tietyn kaavan mukaisesti kohti ostoksen tekemistä (Yadav & Pavlou 2014, 28). Esimerkiksi edellä mainittua suppilomallia on käytetty vuosien ajan yhtenä kuluttajien käyttäytymismallina, mutta malli on kokenut muutoksia tuotevalikoimien ja digitaalisten kanavien räjähdysmäisen kasvun sekä vaativimpien ja tietoisempien kuluttajien myötä. Voidakseen navigoida ympäristöä kattavasti markkinoiva yritys tarvitsee tarkempia lähestymistapoja, jotka ovat monimutkaisempia ja vähemmän lineaarisia kuin aiemmin käytetty suppilokonsepti. Suppilometafora on osittain toimiva, mutta on voitu havaita, että kuluttajat ja heidän ostopäätösprosessit ovat muuttuneet kolmella alueella. Tämän vuoksi tarvitaan uudenlaista lähestymistapaa. Nämä kolme aluetta ovat tuotemerkit, kuluttajien ulottuvuus ja asiakasuskollisuus, joka voi olla aktiivista tai passiivista. Kuluttajien havaitsemien tuotemerkkien määrä saattaa lisääntyä ostoprosessin eri vaiheissa, varsinkin aktiivisen arvioinnin aikana kuluttajien etsiessä tietoa. Tämä muutos tarjoaa enemmän mahdollisuuksia markkinoiville yrityksille, sillä he eivät ole menettäneet mahdollisuuksiaan, vaikka eivät olisikaan mukana kuluttajan ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa. Kosketuspisteitä lisäämällä yritykset saattavat päästä kilpailutilanteeseen vielä mukaan. Kuluttajien ulottuvuudesta on tullut markkinoijille paljon tärkeämpää kuin markkinoijien ulottuvuudesta kuluttajille. Voidaan nähdä, että asiakkaat hallitsevat prosessia ja niin sanotusti vetävät itselleen hyödyllistä tietoa. Tutkimus paljasti, että aktiivisen arvioinnin vaiheessa kaksi kolmasosaa kosketuspisteistä olivat liitoksissa kuluttajapohjaisiin markkinointitoimiin, kuten internetin arvosteluihin, ystävien ja perheen WOM-markkinointiin, myymälöiden vuorovaikutukseen ja kokemuksiin edellisistä ostoksista. Yksi kolmasosaa kosketuspisteistä liittyi yritysratkaisuun. Markkinoivien yritysten tulisi perinteisen markkinoinnin rinnalla oppia vaikuttamaan ja hallitsemaan kuluttajapohjaisia kosketuspisteitä, kuten WOM-markkinointia ja internetin tietosivustoja. (Court ym. 2009.)

Koska suppilomalli ei enää vastannut kunnolla kuluttajan päätöksentekoprosessia Court ym. (2009) loivat uudenlaisen lähestymismallin. Heidän mukaansa päätöksentekoprosessia voidaan ennemmin ajatella pyöreänä matkana (kuvio 4), jossa on neljä vaihetta: alustava harkinta, aktiivinen arviointi tai mahdollisten hankintojen prosessi, sulkeminen eli ostopetki ja jälkitalanne, joka on varsinainen tuotteen tai palvelun käyttövaihe. Court ym. (2009) ja Davisin ja Gschwandtnerin (2011) luomissa malleissa tämä pyöreän matkan ajatus on sama, mutta Court ym. näkevät nämä neljä vaihetta taistelukenttinä, joilla markkinoijat voivat joko voittaa tai hävitä.



Kuvio 4 Päätöksentekoprosessi Court ym. mukaan (Court ym. 2009)

Kuten näistä eri päätöksentekoprosessin malleista voidaan havaita, ostoprosessi alkaa paljon ennen varsinaista ostoa ja jatkuu pitkään vielä sen jälkeen. Tästä syystä yritysten on syytä tutkia koko kuluttajan ostoprosessia eikä vain pelkästään itse ostopäätöksen tekemistä (Kotler ym. 2017, 191.) Mengin ja Xun (2012) laajassa kirjallisuuskatsauksessa nostetaan esille ostopäätöksen tekemiseen kuuluvan lisäksi kuluttajan päätös siitä, mistä ostos tehdään ja miten hän saa parhaan hinta-hyötysuhteen. Poikkeuksia edellä esitetyistä päätöksentekoprosesseista on, sillä aina ei voida pitää itsestäänselvyytenä sitä, että kuluttaja käy läpi kaikki edellä mainitut vaiheet. Esimerkiksi rutiinituotteen ostamisessa useimmiten hypätään tiedonhaun ja vaihtoehtojen arvioinnin yli, koska tuote on jo entuudestaan tuttu. (Kotler ym. 2017, 191.)

Markkinoivalla yrityksellä tulisi olla syvälinen tietämys siitä, miten kuluttajat tekevät päätöksiä. Joskus jopa koko markkinoinnin suuntaa on muutettava, jotta kuluttajat ymmärtäisivät paremmin tuotemerkkiä arvioidessaan sitä. Kuluttajien päätöksentekoprosessi on monimutkainen ja laajenee entistä enemmän, minkä vuoksi yritysten tulisi ottaa käyttöön uudenlaisia tapoja mitata kuluttajien asenteita, tuotemerkin suorituskykyä ja markkinointimenojen tehokkuutta koko prosessin ajan. Markkinoinnin kaikki osatekijät, kuten strategia, menot, kanavien hallinta ja viestintä on yhdenmukaistettava kuluttajan tekemällä matkalla kohti ostopäätöstä. Tämän lisäksi nämä kaikki elementit on integroitava yrityksen koko organisaatiossa. Kun markkinointitoiminto ymmärtää kuluttajan päätöksentekoprosessin ja ohjaa menot sekä vies-

tinnän niihin hetkiin, joissa kuluttajaan voidaan vaikuttaa maksimaalisesti, heillä on mahdollisuus tavoittaa kuluttajat oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikean sanoman avulla. (Court ym. 2009.)

Edellä käsiteltyjen päätöksentekoprosessi vaihtoehtojen on huomioitava se, että nykypäivänä tietoa löytyy useammasta paikasta ja asiakasarvostelut vaikuttavat olevan suuressa roolissa. Ostoprosessit ovat muuttuneet kehityksen myötä monisysteemiksi ja maailman muuttuessa mobiilikeskisemmäksi puhelimen merkitys kuluttajien ostoprosessissa on lisääntynyt merkittävästi. (Yadav & Pavlou 2014, 28.)

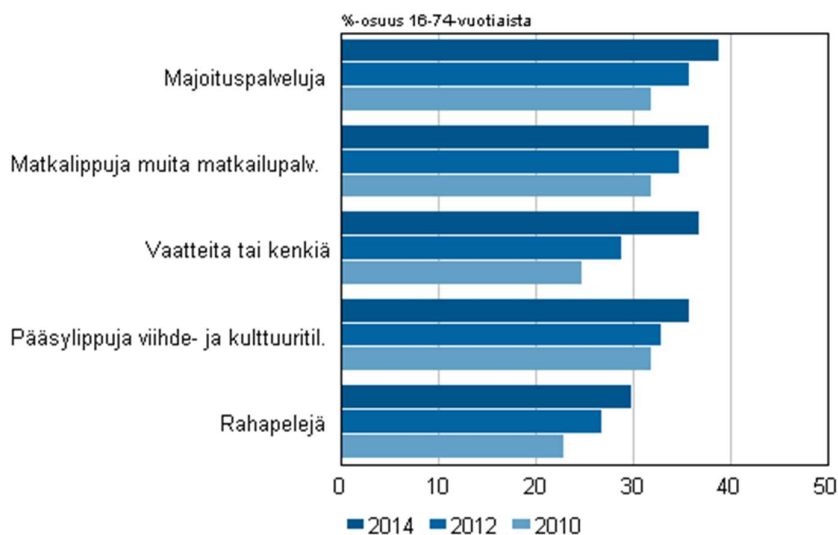
### 2.1.2 Päätöksentekoprosessi matkailijan näkökulmasta

Kun tarkastellaan ostoprosessia matkailijoiden näkökulmasta, ensimmäisessä vaiheessa ymmärretään, että loma tai matkalle lähteminen on paras ratkaisu tyydyttämään ja täyttämään jännityksen sekä pakohalun tarve (Middleton ym. 2009, 88). Toisin sanoen kuluttaja tunnistaa tällöin ongelman tai tarpeen, joka tulee ratkaista. Hän tunnistaa eron todellisen tilan ja halutun tilan välillä. Tarpeen on saattanut laukaista jokin kuluttajan sisäinen ärsyke. Useimmiten hän kykenee selviämään tarpeen tai ongelman kanssa sekä ratkaisemaan sen aiempien kokemustensa perusteella. Tarpeen saattaa laukaista niin ikään jokin ulkoinen ärsyke, kuten tuoreen leivän tuoksu, kaupan ohittaminen, ystävän ulkomaan matka tai mainos. (Kotler ym. 2017, 191-192.)

Kuluttajan tunnistessa tarpeen tai ongelman, hän voi joko etsiä tai olla etsimättä tuotteesta tai palvelusta lisätietoa. Tähän vaikuttavat muun muassa tuotteen tai palvelun tuttuus tai ostoksen toistuvuus kuten aiemmin todettiin, mutta niin ikään ostajan vietin vahvuus havaitessaan täydellisen tuotteen. Kun vietti on vahva ja tarjolla oleva tuote tyydyttää tarpeen, kuluttaja todennäköisesti tekee ostopäätöksen heti. Toisessa tilanteessa ostopäätöksen tekoa useimmiten siirretään ja etsitään sitä ennen tietoa. (Kotler ym. 2017, 192.) Kuluttajan tunnistessa matkalle lähdön tarpeensa hän alkaa etsiä tietoa niin virallisista kuin epävirallisista tietolähteistä. Ostaja käyttää mahdollisina tietolähteinään ystäviä ja perhettä, mutta hän saattaa valita suoraan tutun yrityksen, jota on käyttänyt jo aiemmin. (Middleton ym. 2009, 88.) Informaatiota haetaan paljon kaupallisista lähteistä, kuten mainoksista, myyjiltä ja jälleenmyyjiltä. Julkisilla lähteillä on oma asemansa tiedonhaussa. Näitä ovat muun muassa ravintola-arvostelut, matkajulkaisut ja erilaiset tahot, jotka ylläpitävät kuluttajaluokituksia. Internet yleisesti on merkittävässä roolissa, sillä yritysten sivuilta löytyy paljon tietoa ja muiden kuluttajien kommentteja. Matkailualalla tiedonhaku keskittyy kuitenkin enemmän henkilökohtaisiin ja julkisiin lähteisiin, joiden merkitystä kuluttaja pitää suuremmassa arvossa kuin mainontaa. (Kotler ym. 2017, 192-193.) Yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa oman segmentin tavat ja paikat, joista kuluttaja lähtee etsimään tietoa. Näin se voi varmistaa tuotteiden

den ja palveluiden saatavuuden sekä oikean tiedon löytymisen kyseisistä kanavista. (Middleton ym. 2009, 88.) Yritykset ovat huomanneet WOM-markkinoinnin lähteiden merkityksen ja heidän intresseissään on parantaa mahdollisuuksia näissä lähteissä. Kuluttajat saavat tällä tavoin tietoa suoraan toiselta kuluttajalta, joka koetaan vakuuttavana. Tämän lisäksi kulut yritykselle ovat hyvin pienet, sillä pitäessään asiakkaat tyytyväisenä ja saadessaan heidät suosittelijoiksi yrityksen ei tarvitse käyttää tähän markkinointiin suuria summia. (Kotler ym. 2017, 193.) WOM-markkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.2.

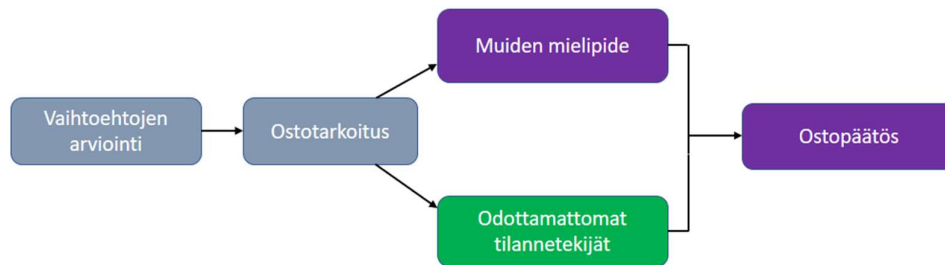
Middletonin ym. (2009, 88) mukaan ainakin vielä vuonna 2009 suurin osa ulkomaille suuntautuvista matkoista varattiin yhä matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta, vaikka vaihtoehtoja, hintoja ja tietoja etsittiin ensin internetissä. Kotimaanmatkailun ja erikoislomien mainontaa seurattiin pääasiassa viikonlopun lehdistä tai aikakauslehdistä. Heidän mukaansa jo silloin on kuitenkin ollut nähtävillä verkkokauppojen suosion nouseminen. Tilastokeskuksen (2014) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että Suomessa verkkokaupan suosion on alkanut selkeästi nousta samana vuonna, sillä verkkokaupasta ostaneiden tai tilanneiden 16–74-vuotiaiden kuluttajien osuus kasvoi lähes puolitoista kertaiseksi vuoteen 2014 mennessä. Tutkimuksen tulosten perusteella on havaittu, että verkkokaupassa asioiminen on hyvin rutiininomaista 55 ikävuoteen asti. Tätä vanhemmat sukupolvet käyttävät verkkokauppoja selkeästi harvemmin ja heidän ostot kohdistuvat lähinnä lomamatkoihin tai muihin harvemmin ostettaviin tuotteisiin ja palveluihin. Kuviossa 5 nähdään verkkokaupasta viisi yleisimmin ostettua tuotetta ja palvelua, joista yleisimmin ostettuja ovat majoitus- ja matkailupalvelut. Nämä samat viisi tuotetta ja palvelua ovat pitäneet asemansa samana useamman vuoden ajan ja nähtävillä on selkeästi, että niiden ostajamäärät kasvavat jatkuvasti. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan 2014.)



Kuvio 5 Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät, ostaneiden osuus 2010-2014 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan 2014)

Matkailualan tuotteiden ja palveluiden tarjoajia on paljon, joten niin ikään tarjontaa on paljon. Yleensä ostajalla on kuitenkin tiedossaan se, mitä hän on hakemassa, ja tällä tavoin ostaja saa rajattua vaihtoehtoja vähäisemmäksi. Ostaja tekee vertailua eri vaihtoehtojen välillä kuluttajakäyttäytymisen mukaan. Tällöin hän vertailee tarjottuja palveluita ja tuotteita omaan määriteluutteloonsa, johon voi kuulua esimerkiksi rannan läheisyys, tietty hintakategoria ja hotellin sijainti yöelämään nähden. (Middleton ym. 2007, 88.) Kotler ym. (2017, 193) tuovat kuitenkin ilmi sen seikan, että ei ole yhtään helppoa tai yksiselitteistä tapaa, jolla selittää kuluttajan arviointiprosessia ja joka toimisi jokaisen kuluttajan tai edes saman kuluttajan kohdalla jokainen kerta. Tämän lisäksi ostoprosesseissa on yleensä useita arviointivaiheita, joihin voivat vaikuttaa ratkaisevasti esimerkiksi kuluttajan käytettävissä oleva rahamäärä ja palvelun sijainti. Middletonia ym. (2009, 88) seuraten yrityksen nettisivut ja esitteet saattavat olla täydelliset, mutta yrityksen ollessa kuluttajalle ennestään tuntematon hän saattaa valita toisen brändin. Arviointivaihetta näyttäisi siis olevan vaikea ymmärtää, mutta ainakin Kotlerin ym. (2017, 193-194) mukaan on olemassa muutamia vaiheita, jotka voivat helpottaa selittämään kuluttajan arviointivaihetta. Ensimmäiseksi he tekevät oletuksen, että jokainen kuluttaja näkee tuotteen tai palvelun tuoteominaisuuksien nippuna, johon sisältyy muun muassa ravintolassa ruoan ja palvelun laatu, ruokalistan sisältö, ilmapiiri, sijainti ja hintataso. Toiseksi jokainen kuluttaja arvottaa nämä ominaisuudet eri tavoin hänen omien tarpeidensa ja halujensa perusteella. Kolmanneksi jokainen kuluttaja muodostaa tietojensa, kokemustensa ja kuvitelmiensa perusteella tuotekuvan. Neljänneksi kuluttaja olettaa saavansa hyödyllisyysfunktion jokaiselle tuotteen ominaisuudelle, joiden pohjalta hän muodostaa mielikuvan ja tyytyväisyyden koko tuotteeseen tai palveluun. Viimeiseksi kuluttaja muodostaa asenteensa eri brändejä kohtaan jonkin arviointimenettelyn avulla. Kuluttaja käyttää joko yhtä tai useampaa arviointimenetelmää riippuen kuluttajasta ja ostoprosessista.

Arviointivaiheessa kuluttaja luokittelee tuotemerkit oman valintansa mukaan, minkä jälkeen hän muodostaa ostotarkoituksen. Useimmiten kuluttajat päätyvät ostamaan suosituimman tuotemerkin tuotteen tai palvelun, mutta joskus muiden mielipiteillä ja odottamattomilla tilannetekijöillä voi olla merkittävä vaikutus ostopäätöksen tekemiseen ja näiden seurauksena saatetaan päätyä tekemään ennalta-arvaamaton valinta (kuvio 6). (Kotler ym. 2017, 194.)



Kuvio 6 Välivaiheet vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen välillä (mukaillen Kotler ym. 2017)

Toisten henkilöiden mielipiteillä nähdään olevan merkittävä rooli ostopäätöksen tekemisessä, ja mitä läheisempi henkilö on päätöksentekijälle, niin sitä suurempi vaikutus hänellä on. Ostotarkoituksessa tai -aikomuksessa kuluttaja on jo useimmiten ottanut huomioon esimerkiksi oman rahallisen tilanteensa ja sen, kuinka paljon rahaa hänellä on mahdollisuus sijoittaa ostokseen. On kuitenkin mahdollista, että käytettävissä oleva rahatilanne ehtii muuttumaan ennen kuin kuluttaja ehtii tekemään ostoksen ja käytettävissä onkin vain esimerkiksi enää puolet alkuperäisestä summasta, jolloin sillä on selkeä vaikutus ostopäätökseen. Muita odottamattomia ja muuttuvia tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinnan nousu ja tuotteen tai palvelun odotetut hyödyt. (Kotler ym. 2017, 194.) Aina asiakas ei siis päädy ostamaan esimerkiksi lomamatkaa, joka on ollut alun perin tarkoituksena ostaa tai ei osta sitä sieltä, mistä on alun perin matkoja katsellut. Hän on saattanut saada lisää tietoa tai löytää paremman tarjouksen tai kyseinen lomamatka saattaa olla jo loppuunmyyty ennen kuin hän on valmis ostamaan sen. (Middleton ym. 2007, 89.)

Ostopäätöksen jälkeinen aika on merkittävässä asemassa varsinkin yrityksen näkökulmasta, mutta myös asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen työ ei lopu siihen, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun (Kotler ym. 2017, 195). Toisin kuin Davis ja Gschwandtner (2011, 24-25) ilmaisivat asian aiemmin. Matkat ostetaan useimmiten hyvissä ajoin, niistä maksetaan tietyn suuruisen ennakkomaksu varausvaiheessa ja lopullinen maksu niistä erääntyy hyvissä ajoin ennen matkaa. Asiakkaalle saattaa tässä vaiheessa tulla epämiellyttävä tunne siitä, onko kaikki hyvin ja onko hän tehnyt oikean päätöksen brändin tai matkan suhteen. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei nimittäin ole oikeastaan muuta kuin lupaus yritykseltä ja mahdollisesti yrityksen esite tai sähköpostitse saapunut vahvistuskirje. Yrityksen on toimitettava asiakkaalle matkavahvistus mahdollisimman pian varauksen jälkeen ja liput silloin, kun on sovittu, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän kuvan ja voi odottaa luottavaisin mielin matkansa alkamista. Ammattitaitoinen viestintä ja brändikuva auttavat vakuuttamaan asiakasta siitä, että hän on tehnyt oi-

kean valinnan ja valinnut arvostetun, tehokkaan ja ystävällisen yrityksen. Päinvastaisessa tilanteessa, jossa asiakkaalle jää matkan alkuun saakka epämiellyttävä olo, hän saattaa jopa perua matkansa tai on matkallansa hyvin varovainen ja löytää virheitä ja valitettavaa useammasta asiasta. (Middleton ym. 2009, 89.)

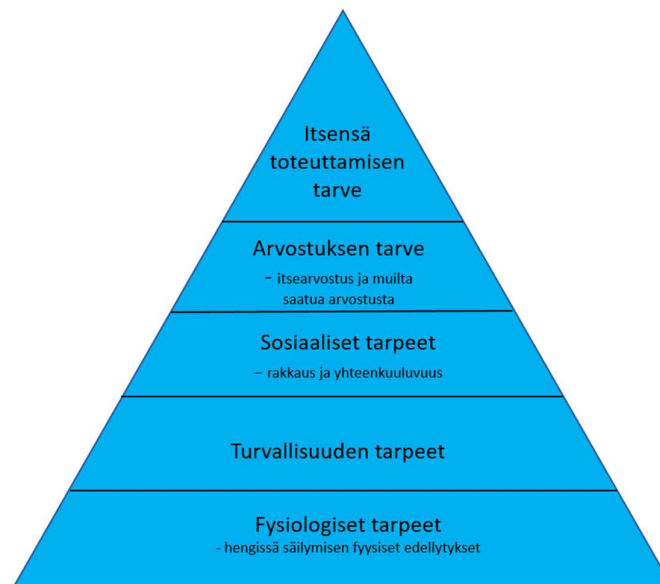
Varsinaisen kulutuksen eli matkan jälkeen asiakkaalla on vahva kuva yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista, mikä vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä ja päätöksiinsä vielä tulevaisuudessakin. (Middleton ym. 2009, 89.) Kuluttajalla on tietyt odotukset aiempien kokemustensa ja eri viestintäkanavien kautta saatujen tietojen perusteella (Kotler ym. 2017, 195). Tuotteen tai palvelun täytettyä asiakkaan odotukset, asiakkaalle jää hyvä mielikuva yrityksestä ja yrityksellä on mahdollisuus saada pysyvä asiakassuhde (Middleton ym. 2009, 89). Kokemuksen ollessa negatiivinen saattaa käydä niin, että asiakas palauttaa tuotteen, vaatii hyvitystä, nostaa oikeusjutun saadakseen hyvitystä tai ei enää ikinä osta kyseistä tuotetta tai palvelua yritykseltä. Haittapuolena on lisäksi se, että kyseinen kuluttaja kertoo todennäköisesti huonosta kokemuksestaan ystäväpiirille, jolloin seuraukset ovat laajemmat ja yritys häviää. (Middleton ym. 2009, 89; Kotler ym. 2017, 196.) Mitä suurempi kuilu odotusarvon ja saadun arvon välillä on, sitä suurempi on asiakkaan pettymys, joten yrityksen on oleellista esittää tuote tai palvelu totuudenmukaisesti. On kuitenkin muistettava, että jokaiseen ostotilanteeseen liittyy kompromisseja, joita kuluttajan on läpikäytävä. (Kotler ym. 2017, 195.)

### 2.1.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Ihmisen toimintaan markkinoilla ja päätöksentekoprosessiin vaikuttavat aina muun muassa hänen omat taustatekijänsä, mutta myös monet muut tekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 33; Moutinho 1987, 5; Hiltunen 2013). Yksittäisen henkilön eli kuluttajan näkökulmasta katsottuna puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä, jota voidaan kuvata erilaisilla malleilla (Middleton ym. 2009, 78). Kuluttajien tarpeita on alettu huomioida markkinoinnissa tarkemmin 1970-luvulla, vaikka tarvemarkkinoinnin juuret juontavat 1930-luvulle asti. Tuolloin yhdysvaltalainen psykologi Abraham Maslow kehitti tarvehierarkiamallin, joka on muodostunut myöhemmin klassiseksi malliksi tarkasteltaessa ihmisen käyttäytymistä. (Rope & Pyykkö 2003, 60.)

Maslow'n (1987) tarvehierarkia kuvataan yleensä joko pyramidina tai portaikkona (kuvio 7). Tarvehierarkia koostuu viidestä eri tasosta. Neljä alinta porrasta liittyvät kaikki fysiologisiin tarpeisiin, joita voidaan tarkastella vajavaisuuden tai puutteen näkökulmasta. Fysiologiset tarpeet vaativat tyydyttämistä toisin kuin ylin taso, joka kuvastaa henkilökohtaista kasvua. Teorian mukaan ylintä tasoa ei voi saavuttaa, mikäli alemman tason tavoitteita ei ole ensin tyydytetty. Teoria pohjautuu siihen, että ensin ihminen tyydyttää alimman tason tarpeensa, minkä jälkeen hän siirtyy seuraavalle tasolle. Tarpeita ei tarvitse välttämättä tyydyttää täysin, mutta riittävässä määrin ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. (Maslow 1987, 15-22.) Rope ja Pyykkö (2003, 61) tuovat ilmi Maslow'n teorian vajavaisuuden, sillä nykyisen käsityksen

mukaan tarpeiden ei tule olla kokonaan tyydytetyt ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. Tästä syystä teoria on saanut myös paljon kritiikkiä. Maslow'n (1987, 18) teorian mukaan tarpeiden tulee olla tyydytetty suhteellisen hyvin, ei täysin, mutta ylimmälle tasolle siirtymisen edellytys Maslow'n mukaan on alempien tasojen täyttymys. Länsimaalaisissa hyvinvointivaltioissa ihminen elää harvoin täydellisessä puutostilassa, joten korkeampien tarvetasojen kiinnostus yleensä säilyy. Puutostila saattaisi vaikuttaa korkeampien tarvetasojen kiinnostuksen häviämiseen. Hyvinvointivaltiossa ihminen toimii usein yhtä aikaa useammalla tai jopa kaikilla tarvetasoilla (Rope & Pyykkö 2003, 61). Suomessa ja länsimaissa elämä on muuttunut hedonistisemmaksi ja kuluttajien tarpeet ovat selkeästi monipuolistuneet (Hiltunen 2013). Kuluttaja siirtyy fysiologisista tarpeista kohti henkisempää tasoa saavuttaessaan viimeisenä huipun, kuten kuvio 7 voidaan nähdä (Green 2000).



Kuvio 7 Maslow'n tarvehierarkia (Maslow 1987)

Tarvehierarkian ensimmäisen tason muodostavat fysiologiset perustarpeet, jotka liittyvät elimistön itsesäätelyyn toisin sanoen kehon automaattisiin pyrkimyksiin pitää ihminen ja hänen kehonsa kunnossa ja tasapainossa. Tähän vaikuttavat esimerkiksi hengittämisen tarve, nukkuminen, juominen, syöminen ja aineenvaihdunnan puhdistaminen. Fysiologisiin tarpeisiin luettaankuitenkin kuuluvaksi niin ikään seksuaalinen halu, aktiivisuus ja äidillinen käyttäytyminen, vaikka ne eivät liitykään elimistön itsesäätelyyn. Lisäksi sensoriset tunteet kuten maut, hajut ja hyväily voivat olla fysiologisia ja siten vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Fysiologisten tarpeiden ollessa suhteellisen hyvin tyydytetyt seuraava tarve aktivoituu. (Maslow 1987, 15-16.)



Turvallisuuden tarve muodostaa Maslow'n teorian toisen tason ja siihen sisältyy fyysinen, työhön ja toimeentuloon sekä ylipäättään koko ihmisen elämään liittyvä, psykologinen ja moraallinen turvallisuus, mutta myös terveyteen ja omaisuuteen sekä rikoksien torjuntaan liittyvä turvallisuus (Maslow 1987, 18-19). Turvallisuuden tarve voidaan luokitella kaikkein tärkeimmäksi, joskus tai usein jopa fysiologiset tarpeet kyseenalaistavaksi. Tämä pätee varsinkin pienen lapseen, jonka reaktiot esimerkiksi koetussa vaaratilanteessa ovat varsin voimakkaat. (Green 2000.) Yleisesti ottaen turvallisuuden tarve nähdään aktiivisena ja motivoivana tekijänä poikkeuksellisissa ja todellisissa hätä- tai vaaratilanteissa, kuten rikollisuusaalloissa, yhteiskunnallisen epäjärjestyksen myötä, sairauden ilmettyä tai muuten kroonisesti huonoissa tilanteissa. (Maslow 1987, 18-19.) Toisin sanoen useimmiten turvallisuuteen liittyvät tarpeet eivät ole aktiivisia motivaattoreita vaan ilmenevät tiettyinä aikoina (Green 2000).

Kolmas taso koostuu sosiaalisista tarpeista, joita voidaan kuvata tunteiden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeina. Ihmisen tulee tuntea rakkauden antamisen tunne, mutta niin ikään olla vastaanottavana osapuolena. Ihminen kaipaa ystäviä, puolisoa tai lapsia enemmän kuin mitään muuta ja yrittää kaikin tavoin saavuttaa tämän tavoitteen. On voitu jopa todeta, että nälän tunne saattaa unohtua hetkeksi tämän pakottavan kaipuun vuoksi. (Maslow 1987, 20.)

Pyramidin neljäs taso ja viimeinen fysiologinen tarve on arvostuksen tarve. Maslow'n mukaan jokainen terve ihminen tarvitsee ja haluaa vakaata ja korkeaa itsearvostusta ja itsekunnioitusta, mutta myös kunnioitusta toisilta. Arvostuksen tarve voidaan jakaa kahteen osaan, joista ensimmäinen muodostuu halusta saavuttaa vahvuus ja saavuttaa ylipäänsä elämässä, halusta hallita ja olla pätevä, halusta olla itsenäinen ja vapaa sekä halusta saada luottamusta työssä. Toinen taso koostuu halusta tai tarpeesta saada mainetta, kunniaa, arvovaltaa, huomiota, arvokkuutta tai arvostusta. Arvostuksen tarpeen tyydyttymisen myötä ihmisen itsetunto nousee, mutta jos tarve ei täyty ja jää tyhjäksi, se johtaa alempiarvoisuuden, heikkouden ja avuttomuuden tunteisiin. (Maslow 1987, 21.)

Kaikkien fysiologisten tarpeiden ollessa täytetty ja tyydytetty ihminen odottaa seuraavaa tyytymättömyyttä ja levottomuutta. Ihmisillä on halu saavuttaa ”täyttymys”, joka sisältää pyrkimyksen hyödyntää oman potentiaalin kokonaisuudessaan, paremmaksi ihmiseksi tulemisen ja äärimmäisten unelmien saavuttamisen. Tämän tarpeen ilmenemisen muodot vaihtelevat yksilöiden välillä huomattavasti. Itsetuntemuksen tarpeiden yhteinen piirre on kuitenkin se, että niiden syntyminen riippuu yleensä fyysisen, turvallisuuden, rakkauden ja arvostuksen tarpeista. (Maslow 1987, 22.)

Ihminen voidaan nähdä pohjimmiltaan ”haluavana eläimenä”. Nyky-yhteiskunnassa keskiver-toihmisen halut ja tarpeet ovat tyydytetty yleisesti ottaen vain osittain. Tyytymättömyyden

lisääntyessä on helpompi havaita ja osoittaa tarpeiden hierarkkisuus. Aina hierarkian yleinen järjestys ei ole kuitenkaan pitävä, vaan tilanteista riippuen jokin ylemmän tason tarve voi kumota alemman tason tarpeen tärkeyden. Ihmisen tavanomaista käyttäytymistä ohjaavat lisäksi monet muut tekijät kuin pelkät motivaatiotekijät. (Green 2000.)

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella myös toisenlaisesta näkökulmasta. Middleton ym. (2009, 78) ovat luoneet kuluttajakäyttäytymisestä ärsyke-vastemallin, joka sisältää kolme eri komponenttia, jotka on esitetty kuviossa 8. Komponentit ovat ärsyke, käsittely ja vaste. Kotler ym. (2017, 177) ovat käyttäneet hyvin samantapaista mallia kuvatessaan asiakkaan käyttäytymistä. Middletonin ym. (2009, 78) ja Kotlerin ym. (2017, 177) malleissa keskiössä on kuluttaja, mahdollinen turisti, joka vastaanottaa ärsykeitä ulkoisesta ympäristöstä. Kuluttaja vastaanottaa tietoa ja muodostaa kuvan tarjolla olevista tuotteista saamiensa ärsykkeiden perusteella. Osan tiedosta hän saa yritysten markkinointiviestinnästä, mutta mielikuvia muodostuu ajan myötä keskusteltaessa perheen, ystävien ja työ- sekä harrastuskavereiden kanssa. (Kotler ym. 2017, 177.) Myös Hiltunen (2013) on nostanut kuluttajien suhteen yhteisöön yhdeksi vaikutustekijäksi ja viittaa siihen, että esimerkiksi perheenjäsenen mielipiteellä tai arvolla voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Mielikuvia muodostuu lisäksi median luomana, kuten uutisista ja matkustusartikkeleista tai matkailualan lehdistä. (Kotler ym. 2017, 177.)

Markkinat ja kulutettava tuote tai palvelu vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tuotteen ominaisuudet, hinta, markkinointi ja mainonta sekä tuotteen saatavuus ovat osatekijöitä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. (Hiltunen 2013.) Yritys, joka ymmärtää miten asiakas käyttäytyy kohdatessaan erilaisia markkinointiviestejä, saa mainion aseman verrattuna kilpailijoihinsa. Tästä syystä yritykset panostavat yhä enemmän asiakastutkimukseen ja haluavat selvittää markkinointitoimenpiteiden vaikutusta asiakkaan vasteeseen (Kotler ym. 2017, 177). Kuitenkin suurin osa markkinointitutkimuksen tekniikoista keskittyy tutkimaan kuluttajan tietoista mieltä ja kuluttajan alitajuntainen mieli jää pimentoon, vaikka se vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen (Shaw, Dibeethi & Walden 2010, 41). Barden (2013, 6) tuo ilmi saksalaisen neuroekonomistin Peter Kenningin tutkimuksen, jossa tutkittiin yrityksen brändin eli tuotemerkin näkemisen vaikutusta aivoihin ja sitä kautta päätöksentekoon. Tutkimuksen mukaan vahvoilla brändeillä on todellinen vaikutus aivoihin, sillä se mahdollistaa intuitiivisen ja nopean päätöksenteon ilman ajattelua. Vaikutusta tosin todettiin olevan vain silloin, kun kuluttaja oli sijoittanut brändin ensimmäiselle sijalle. Mutta kuten Shaw ym. (2010, 4) ovat havainneet, on kuluttajilla sekä tietoinen että tiedostamaton puoli, jotka toimivat eri tavoin. Kuluttaja ei käsittele kaikkia signaaleita tai ärsykeitä tietoisesti, vaan osa ohjautuu alitajuntaan ilman, että varsinaisesti niihin reagoidaan. Kuluttaja näkee ympäriltään kaikki ärsykkeet tai signaalit, mutta kaikki eivät rekisteröidy tietoiseen mieleen. Tietoinen mieli on liian pieni käsitelläkseen kaikki ärsykeitä, joten tärkeimmät viestit ohjautuvat tietoiseen mieleen ja loput

siirtyvät alitajuntaan. Nämä alitajunnassa olevat tiedot kuitenkin vaikuttavat kuluttajien käyttökseen ja asenteisiin. (Shaw ym. 2010, 4; 40.) Court ym. (2009) taas ovat todenneet suurimman osan näistä signaaleista menevän hukkaan, jos kuluttaja ei ole valmiudessa ostaa tuotetta tai palvelua.

Kuluttaja prosessoi ulkoisesta ympäristöstä saamaansa tietoa, mihin vaikuttavat ärsykkeiden lisäksi niin sosiaaliset, henkilökohtaiset kuin psykologiset tekijät ja luonteenpiirteet. (Middleton ym. 2009, 78; Kotler ym. 2017, 177). Bergström ja Leppänen (2015, 82) lisäksi vaikuttaviksi tekijöiksi yhteiskunnassa vallitsevan kulttuurin ja taloudellisen tilanteen, joiden merkitystä myös Middleton ym. (2009) kuvaavat. Hiltunen (2013) sen sijaan puhuu toimintaympäristön muutoksista, jotka jaetaan yleensä yhteiskunnallisiin, teknologisiin, taloudellisiin, ympäristön tilaan liittyviin ja poliittisiin muutoksiin.

Kotler ym. (2017, 177) käyttävät kuluttajakäyttäytymisen ärsykevastike-mallin käsittelyvaiheesta nimitystä ”ostajan mustalaatikko”. Nimitys kuvastaa hyvin yritysten tilannetta niiden yrittäessä selvittää kuluttajien käyttäytymistä ja sitä, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. Nämä seikat voivat olla kuluttajasta riippuen hyvin erilaisia esimerkiksi luonteenpiirteiden vuoksi. Cohenin, Prayagin ja Moitalin (2013) laajan kirjallisuuskatsauksen mukaan ilmiö on monisyinen ja he huomauttavat, että on mahdotonta esittää yhdessä kaikki tekijät, jotka vaikuttavat tai joilla voi olla vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen.

Middletonin ym. (2009, 78) ja Kotlerin ym. (2017, 177) mukaan ärsykevastike-mallin viimeisenä vaiheena on vaste toisin sanoen asiakkaan vastaus, joka muodostuu erilaisista valinnoista. Nämä valinnat pitävät sisällään muun muassa sen, minkä tyyppisen tuotteen asiakas ostaa, suosiiko asiakas jotain tiettyä brändiä, millä hinnalla, milloin ja mistä hän tuotteen ostaa. Leppänen ja Bergström (2015, 82) lisäksi väittelevät vasteen alle kuuluvaksi vielä suhtautumisen ostamiseen, kuluttamiseen ja eri palveluiden ja tuotteiden tarjoajiin.



Kuvio 8 Kuluttajakäyttäytymisen ärsyke-vastemalli (mukaillen Middleton ym. 2009 & Kotler ym. 2017)

Kotler ym. (2017, 178) ovat tarkastelleet tekijöitä hieman eri tavoin, sillä heidän tarkasteluksaan vaikutteita tulee kulttuurisista, sosiaalisista, henkilökohtaisista ja psykologisista tekijöistä. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka on kuvattu vaikuttavuusasteittain kuviossa 10. Vaikuttavuusaste on kuviossa määritelty Kotlerin ym. (2017) näkemyksen mukaisesti.

### Kulttuuriset tekijät

Kotlerin ym. (2017, 178) mukaan kulttuuriset tekijät vaikuttavat kaikkein eniten kuluttajan käyttäytymiseen. Kulttuuri on yhteiskunnan luoma monimutkainen ja laaja käsite, joka on perustavin tekijä kuluttajien halujen ja käyttäytymisen takana. Se koostuu abstrakteista ja materiaalisista elementeistä, joilla viitataan perusarvoihin, havainnointikykyyn, asenteisiin ja haluihin sekä yhteiskunnassa kehitettyihin esineisiin. Nämä elementit siirtyvät sukupolvelta toiselle ja muovaavat ihmisen käyttäytymistä sisältäen sekä avoimia että selkeitä, mutta lisäksi epäsuoria tai sokeita käyttäytymismalleja. (Kotler ym. 2017, 178; Moutinho 1987, 7.)

Kulttuureissa omaksutuilla arvoilla on vaikutusta siihen, miten kuluttajat valitsevat ja kokevat esimerkiksi matkailualan tarjoamat tuotteet ja palvelut. Tietyn sosiaalisen ryhmän tavat, arvot ja käyttäytyminen muodostavat kulttuurin, joka yhdistää kyseisen ryhmän henkilöt toisiinsa ja toisaalta erottaa sen jostakin toisesta ryhmästä tai kulttuurista. Erilaiset kulttuurit vaikuttavat päivittäiseen elämäämme niin taiteen kuin poliittisten ja sosiaalisten instituutioiden kautta mutta myös siihen, miten käytäydymme toisiamme kohtaan päivittäisessä elämässämme. (Middleton ym. 2009, 82.) Eri kulttuureista tulevat ihmiset ovat erilaisia muun muassa kulttuurin muovaamien eroavaisuuksien johdosta (Bergström & Leppänen 2015, 103-104). Esimerkiksi perheiden merkityksen rooli vaihtelee eri kulttuureissa, joten ei voida tehdä mitään yleispätevää sääntöä sen suhteen, mitä perhe merkitsee kuluttajalle (Middleton ym.

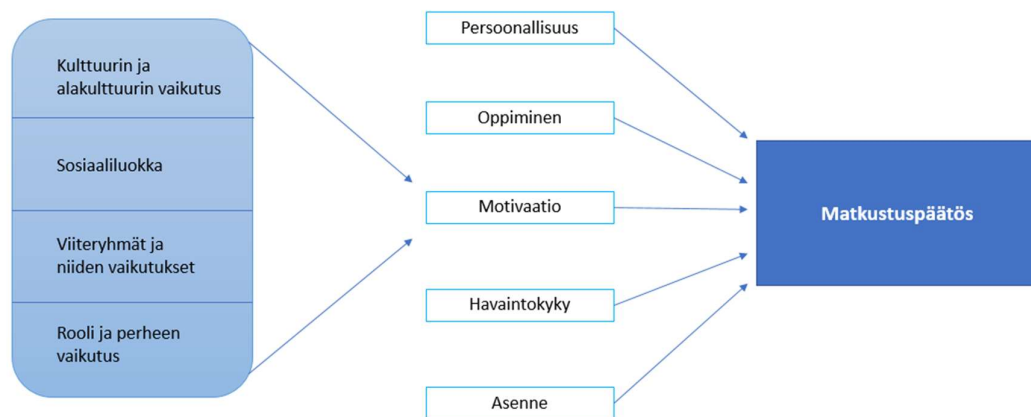
2009, 82). Ihmiset ovat kuitenkin harvoin tietoisia kulttuurin vaikutuksesta omaan käyttäytymiseensä, sillä sen vaikutus on hyvin hienovaraista ja luonnollista (Moutinho 1987, 7).

Kulttuuria ilmaistaan yleensä konkreettisten kohteiden kuten ruoan, arkkitehtuurin, vaatetuksen ja taiteen kautta. Se on erittäin olennainen osa matkailualalla, sillä se määrittelee, mitä syömme, minne me matkustamme ja missä viivymme sekä yövymme. Matkailualan yritysten on jatkuvasti seurattava kulttuurin kehitystä, jotta ne pystyvät tarjoamaan asiakkailleen uudenlaisia tuotteita ja palveluita, joilla asiakkaiden odotukset ja tarpeet voidaan täyttää. Matkailualan yritykset ovat lisänneet palveluihinsa terveellisempiä ruokavaihtoehtoja ja kehittäneet liikuntapalveluitaan tai tehneet yhteistyösopimuksia liikunta-alan yritysten kanssa, koska nämä tekijät ovat nousseet kuluttajien arvoissa ja odotuksissa korkealle. Samaan aikaan on kuitenkin nähtävissä, että osa kuluttajista haluaa taas päivittäisiä asioita. (Kotler ym. 2017, 178.) Valtakulttuurin sisältä voidaan löytää niin sanottuja alakulttuureita, jotka ovat pieniä ryhmittymiä. Näille ryhmille on ominaista, että niillä on yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. (Kotler ym. 2017, 178; Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Yksi yhteiskunnassa oleva merkittävä ja selkeä ihmisen käytökseen vaikuttava tekijä on sosiaaliluokka (Moutinho 1987, 7). Tulot, koulutus, ammatti, varallisuus ja asuminen muodostavat yksilön tai perheen sosiaaliluokan, jonka perusteella asema yhteiskunnassa muodostuu. (Lahinen & Isoviita 2001, 26; Bergström & Leppänen 2015, 101-102.) Yleensä samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat jakavat samanlaiset arvot, elämäntyylin ja käyttäytymissäännöt. Tosin on huomioitava, että sosiaaliluokkia on mahdollista jakaa useammalla tavalla ja näin ollen saada aikaiseksi useampia eri sosiaaliluokkia (Moutinho 1987, 7.) Eri sosiaaliluokilla on erilaiset tuote- ja merkkimieltymykset esimerkiksi ruoan, matkustelun ja vapaa-ajanvieron suhteen. Markkinovien yritysten on huomioitava, että eri sosiaaliluokat näyttäisivät käyttävän hieman erilaista kieltä, mikä on otettava huomioon markkinoinnissa. (Kotler ym. 2017, 181.)

### **Sosiaaliset tekijät**

Matkustuspäätökseen vaikuttavat voimakkaasti yksilön ulkopuoliset tekijät, joita kutsutaan sosiaalisiksi vaikutteiksi tai tekijöiksi (Moutinho 1978, 5). Kuluttaja saa paljon tietoa ja muodostaa mielikuvia tuotteista, palveluista ja asioista perheen, ystävien, työkavereiden ja muiden sosiaalisissa merkeissä tapaamiensa henkilöiden avulla (Middleton ym. 2009, 79; Moutinho 1987, 5). Moutinho (1987, 5-6) käyttää termiä sosiaaliset vaikutteet ja jakaa ne neljään eri ryhmään: 1) kulttuurin ja alakulttuurin vaikutus, 2) sosiaaliluokka, 3) viiteryhmät ja niiden vaikutukset ja 4) rooli ja perheen vaikutus (kuvio 9). Moutinho sisällyttää sosiaalisiin vaikutteisiin niin kulttuurin kuin sosiaalisen luokan, jotka taas muun muassa Kotler ym. (2017) sekä Middleton ym. (2009) sisällyttävät kulttuurisiin tekijöihin.



Kuvio 9 Merkittävimmät vaikutustekijät kuluttajan matkustuskäyttäytymiseen (Moutinho 1987)

Perheet ja ystävät vaikuttavat ostopäätöksiin, heitä pidetään tärkeinä tietolähteinä ja heillä nähdään olevan keskeinen vaikutus yksilön uskomuksiin, asenteisiin ja valintoihin (Middleton ym. 2009, 79; Moutinho 1987, 8; Lahtinen & Isoviita 2001, 25). Heidän mielipiteellään on suuri vaikutus esimerkiksi matkakohteen valintaan ja siihen, mitä aktiviteetteja lomalla aiotaan tehdä ja nähtävyyksiä nähdä (Middleton ym. 2009, 79). Viiteryhmien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen saattaa olla tuote- tai merkiköhtäinen. Toisin sanoen ei voida olettaa, että niiden merkitys on aina yhtä suuri. (Kotler ym. 2017, 181.) Perheiden ja ystävien mielipiteiden ja kokemusten merkitys korostuu kuluttajien omassa päätöksissä, sillä ihmiset haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta. Yleensä näitä henkilöitä kunnioitetaan ja ihaillaan, joten on luonnollista, että heidän käytöksensä ja mielipiteensä vaikuttavat. (Middletonin ym. 2009, 82.)

Samalla tavoin perheen lisäksi muilla henkilöillä kuten työkavereilla, esimiehillä, naapurustolla, uskonnollisilla ja etnisillä ryhmillä sekä julkisuuden henkilöillä voi olla vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin (Middleton ym. 2009, 82; Moutinho 1987, 8). Tästä johtuen mainonnassa käytetään paljon julkisuuden henkilöitä. Sosiaalisten vaikutteiden johdosta syntyy uusia tuotteita ja muotia, jotka leviävät pikkuhiljaa kaikkien tietoisuuteen ja mahdollisuuksiin ostaa niitä. Jokin tuote tai matkakohde saattaa olla ensin vain harvojen ryhmien tietoisuudessa, mutta leviää myöhemmin suuremmille markkinoille. (Middleton ym. 2009, 82.) Moutinho (1987, 9) nostaa esille lisäksi mielipidejohtajien ryhmän. Mielipidejohtaja on henkilö, joka vaikuttaa toisten toimintaan ja asenteisiin. Mainonnassa voidaan käyttää esimerkiksi julkisuuden henkilöä erilaisissa rooleissa, kuten antamassa lausuntoa oman käyttökokemuksensa jälkeen, antamassa hyväksymismerkinnän ilman omaa asiantuntemusta tai käyttökokemusta, vain näyttelijänä mainoksessa tai tiedottajana henkilön toimiessa muutenkin yrityksen edustajana, jolloin hänen ulkonäkönsä liitetään vahvasti yritykseen. (Moutinho 1987, 9.)

Huomioitava on niin ikään aseman tai roolin vaikutus henkilön käyttäytymiseen, sillä jokaisella on useampi rooli kuten tytär, äiti, aviopuoliso ja työntekijä, joilla kaikilla voi olla hyvin erilainen ostokäyttäytyminen. Kuluttajan tehdessä ostoksia yrityksen nimissä, hän voi olla hyvinkin laatu tietoinen ja kiinnostunut yksityiskohdista verrattuna siihen, mitä olisi ostaessaan tuotteita tai palveluita itselleen. (Kotler ym. 2017, 183-184.)

Erilaisten sosiaalisten yhteisöjen merkitys on kasvanut ostopäätöksenteossa (Kotler ym. 2017, 182). Viiteryhmien positiivisina vaikutteina voidaan muun muassa pitää sitä, että kuluttajat saavat viiteryhmien välityksellä tietoa tuotteista ja palveluista. Keskustelut ryhmän kanssa antavat kuluttajalle mahdollisuuden vertailla omia ajatuksia ryhmän mielipiteisiin (Moutinho 1987, 8). Tämän on mahdollistanut varsinkin internetin laajentunut käyttö ja sen tuomat mahdollisuudet, kuten erilaiset blogit ja keskustelupalstat. Suomalaisista yli 86 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.) WOM-markkinoinnin tehokkuus perustuu kuluttajan mahdollisuuteen kuulla tai lukea toisten kokemuksia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä niiden käytöstä ja hinnoista. Näin ollen viestit eivät ole persoonattomia kuten kaupallisissa viestintäkanavissa tai lähteissä. (Kotler ym. 2017, 182; Bergström & Leppänen 2015, 100.) Internetin sosiaaliset verkostot ovat tarjonneet uudenlaisia mahdollisuuksia niin ikään yrityksen näkökulmasta, sillä verkon ja sosiaalisten yhteisöjen kautta voidaan markkinoida tuotteita ja luoda läheisempiä yhteyksiä asiakkaisiin. Tällä tavoin yritys voi olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa eikä pelkästään toimia markkinoijana tai tiedon yksipuolisena välittäjänä. (Kotler ym. 2017, 182.) Sosiaaliseen median ja WOM-markkinoinnin vaikutuksiin tutustutaan lähemmin luvussa 2.2.2.

### **Demografiset ja henkilökohtaiset tekijät**

Yksi ja sama henkilö tekee erilaisia päätöksiä tuotteiden ja palveluiden suhteen omana elinäkanaan. Varsinkin vapaa-ajan aktiviteettien ja matkakohteiden valintaan vaikuttaa olennaisesti kuluttajan ikä, joten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu vuosien saatossa. Perheen elin-kaarella on selkeä vaikutus, sillä esimerkiksi nuorella lapsettomalla parilla on harvemmin suuria taloudellisia rasitteita. Heillä on enemmän käytettävissä olevia varoja ja aikaa esimerkiksi illalliseen ravintolassa. Tilanne todennäköisesti muuttuu heidän saatuaan perheen lisäystä. Niin ikään ammatti saattaa vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden ostamiseen, sillä esimerkiksi rakennustyömaalla työskentelevä henkilö käy työmaaruokalassa, kun taas yritysjohtaja käy täydenpalvelun ravintolassa ja toimistotyöntekijä ostaa töihin omat eväät. (Kotler ym. 2017, 184-185.)

Raijas (2014, 478) ja Kotler ym. (2017, 185) toteavat matkailun olevan yksi herkimmistä aloista, jotka kärsivät taloudellisten laskusuhdanteiden aikana. Henkilökohtaisella taloudellisella tilanteella on suuri merkitys siihen, mitä tuotteita kuluttaja valitsee tai mitä tuotteita

hän ylipäättään ostaa. Kahdella kuluttajalla voi olla hyvinkin samanlainen tausta, kuten sama sosiaalinen luokka ja ammatti ja he tulevat samasta alakulttuurista, mutta silti heillä saattaa olla hyvin erilainen elämäntyyli. Toinen kuluttaja ostaa esimerkiksi aina täydenpalvelun lomapaketin, johon kuuluu majoitus aterioineen ja mahdollisesti lisäpalveluita, kun taas toinen kuluttaja järjestää matkansa omatoimisesti. Täydenpalvelun eli all inclusive -matkan varaajat on luokiteltu sosiaalisesti interaktiivisiksi, avuliaiksi ja he haluavat lomaltaan pääasiassa rentoutumista. Kun taas omatoimimatkan varaaja kuvataan itsevarmemmaksi ja hakevan useimmin yksinäisyyttä. Ihmisen minäkuva vaikuttaa ostopäätöksiin. Jos minäkuva ja yrityksen tuotteen tai palvelun antama kuva eivät vastaa toisiaan, tuote tai palvelu jää todennäköisesti ostamatta. Esimerkiksi henkilö, joka pitää itseään ulospäinsuuntautuneena ja aktiivisena, harvemmin varaa risteilyä, jos hänen mielikuvansa risteilystä on vanhuksien lomaparatiisi. (Kotler ym. 2017, 185-186).

### **Psykologiset tekijät**

Moutinho (1987) on listannut viisi kuluttajan psykologista tekijää, jotka ovat kuluttajan tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli sekä oppiminen, muistaminen ja havaitseminen. Kotler ym. (2017, 187) nostavat puolestaan esille neljäksi merkittävimmäksi psykologiseksi tekijäksi: motiivit, havainnointi, oppiminen ja uskomukset sekä asenteet. Kotler ym. (2017) eivät ole nostaneet kuluttajan persoonallisuutta esille, toisin kuin Moutinho (1987) ja Middleton ym. (2009, 80). Nämä psykologiset tekijät ovat yksilöllisiä seikkoja, jotka erottavat kuluttajan toisesta kuluttajasta jossain suhteessa, sillä jokainen ihminen on erilainen (Lahtinen & Isoviita 2001, 22).

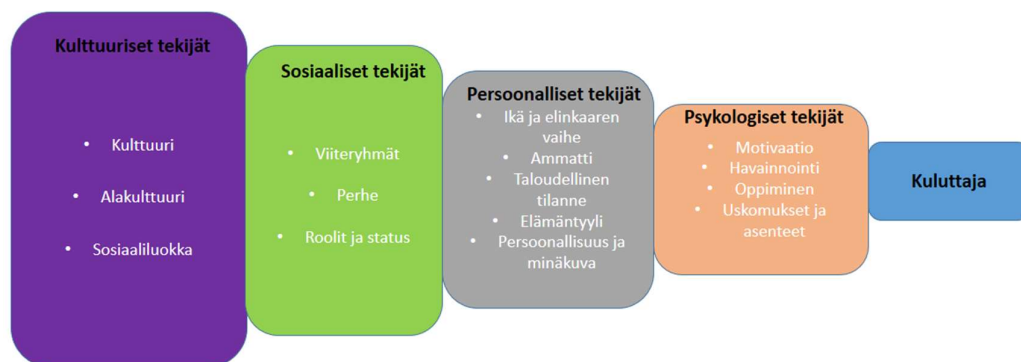
Kuluttajien päätöksentekoprosessiin ja sen eri vaiheisiin vaikuttavat kuluttajien erilaiset tarpeet, halut ja motiivit. Hallitseva motiivi riippuu pitkälti psykografisesta profiilista tai yksilön persoonallisuuden piirteistä. (Middleton ym. 2009, 80.) Persoonallisuus voidaan määrittellä henkilön ominaisuuksien ja käyttäytymismallien yhdistelmäksi. Tämä yhdistelmä ja yksilön mennyt historia määrittävät hänen mukautumisensa ympäristöön ainutlaatuisella ja muista poikkeavalla tavalla. (Moutinho 1987, 9.) Yksilön psykografisia ominaisuuksia tutkitaan muun muassa markkinointitutkijoiden toimesta, jotta kuluttajista saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa tuotteiden kehitystä ja mainosviestintää varten. (Middleton ym. 2009, 80-81.) Kuluttajan omakuva on yksi tekijä, jonka kuluttaja uskoo luonnehtivan itseään ja omaa käytöstään. Omakuvalla ja sen huomioon ottamisella markkinoinnissa on itse asiassa tärkeä merkitys, kun tehdään segmentointia ja tuotteiden asettelua. Matkailun kannalta omakuva saattaa vaikuttaa matkakohteen ja palveluiden valintaan kuluttajan valitessa hänen omakuvaan sopivia vaihtoehtoja. Joskus kuluttaja alkaa muuttaa omakuvaa tietoisesti päästäkseen tai sopiakseen paremmin viiteryhmään. Tästä muutoksesta voi seurata aivan uudenlaista ostokäyttäytymistä. (Moutinho 1987, 10.)



Tarpeet laukaisevat kuluttajan toiminnan, mutta motiivit saavat kuluttajan liikkeelle ja ohjaavat hänen toimintaansa suuntaan, jonka odotetaan tuovan tyydytystä (Moutinho 1987, 16; Bergström & Leppänen 2015, 85). Kotler ym. (2017, 187) ovat samaa mieltä, sillä heidän mukaansa ihmisten tarpeet eivät ole yleensä riittävän voimakkaita motivoidakseen yksinään kuluttajaa toimimaan tiettyä ajankohtana. Motiivit voivat olla joko fysiologisista tai psykologisista tarpeista johtuvia (Moutinho 1987, 16). Matkustusmotiivien merkitys on merkittävässä roolissa kuluttajan käyttäytymisessä (Moutinho 1987, 16; Kotler ym. 2017, 187). Matkailijan motivaatio määräytyy suurelta osin sosiaalisten tekijöiden ja optimaalisen tyytyväisyyden hakemisella perusteella. Yksilöillä on tarve niin vakauden kuin uutuuden tunteelle ja matkailun näkökulmasta katsottuna motiiveita on useita riippuen siitä, mitä odotuksia matkailija olettaa saavuttavansa ostopäätöksellä. (Moutinho 1987, 16.) Motiivien voidaan nähdä kurovan umpeen kuilua tarpeen ja päätöksenteon välillä. Se, miksi kuluttaja valitsee tietyn kohteen jonkun toisen sijaan, liittyy kohteen tarjoamiin mahdollisuuksiin, joilla saadaan luotua elämys juuri kyseiselle asiakkaalle erilaisten palveluiden, kuten aktiviteettien, kiertoajeluiden ja viihteen avulla. Matkailijan perusodotuksiin kuuluu aina muun muassa majoitustilan puhtaus ja mukavuus sekä palvelun moitteeton toimiminen. Näiden epäonnistuessa asiakas tekee valituksen eikä palaa enää kyseiseen hotelliin. Sillä ei ole kuitenkaan vaikutusta hänen mielikuvaansa ja päätöksen tekoon itse matkakohteesta. (Kotler ym. 2017, 187.) Varsinaisia matkustusmotiiveita käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.1.

Ihmisten arvot, asenteet ja uskomukset, joista kaksi jälkimmäistä muodostuvat toimimisen, oppimisen ja kokemuksen myötä, ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä ostotilanteissa (Bergström & Leppänen 2015, 87; Kotler ym. 2017, 190; Moutinho 1987, 19). Uskomukset perustuvat yleensä joko todenmukaiseen tietoon, mielipiteeseen tai mielikuvaan, jotka muodostuvat yksilön asenteiden perusteluista tai selityksistä, ja ne voivat pitää tai olla pitämättä sisällään tunnelatauksen (Kotler ym. 2017, 190; Moutinho 1987, 19). Ihmisillä on asenteita lähes kaikkea kohtaan, kuten uskontoja, ruokaa ja musiikkia kohtaan (Kotler ym. 2017, 190). Asenteen ajatellaan yleensä koostuvan kolmesta osasta tai komponentista, jotka ovat tiedollinen, tunnevaltainen ja uskomus (Moutinho 1987, 19). Asenne on yleensä joko positiivinen tai negatiivinen, ja niitä on yleensä vaikea muuttaa. Negatiivisia asenteita on useimmiten vaikea saada muutettua positiiviseen suuntaan, kun taas positiivinen asenne saattaa kääntyä yhden virheen vuoksi hyvinkin nopeasti negatiiviseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 87; Kotler ym. 2017, 190-191.) Asenteet muodostuvat jo lapsuudessa ja vaikuttavat kuluttajan toimintaan aikuisiässä. Varsinkin matkailualan yritykset ovat erittäin alttiita kuluttajien elinikäisille asenteille, jotka ovat useimmiten seurausta positiivisesta tai negatiivisesta kokemuksesta lapsuudessa. Suurin osa yrityksistä tarvitsee kuitenkin lapset elinikäiseksi asiakkaaksi heidän varttuessaan nuorisoksi, vanhemmiksi, tädeiksi ja sediksi sekä isovanhemmiksi. (Kotler ym. 2017, 190-191.) Markkinoinnin avulla pyritään säilyttämään, muuttamaan tai luomaan uusia asenteita (Moutinho 1987, 19).

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ohjailevat kuluttajien käyttäytymistä (Moutinho 1987, 11; Bergström & Leppänen 2015, 90). Oppimista tapahtuu aina, kun ihminen toimii. Kokemus ohjaa oppimaan ja sitä myötä käyttäytyminen muuttuu. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. (Kotler ym. 2017, 190). Muistilla on tärkeä rooli kuluttajan tehdessä valintoja. Voidaan sanoa, että muistiin kuuluu kolme eri vaihetta; ensimmäisessä vaiheessa tieto siirtyy muistiin ja se koodataan, jonka jälkeen tiedot tallennetaan ja kolmannessa vaiheessa tietoja haetaan muistista. Ihmisillä on sekä lyhyen että pitkän aikavälin muisti ja markkinoinnin tulisi jättää tieto kuluttajan pitkäaikaismuistiin. Ihmiset eivät näe kaikkia ympäriltä tulevia ärsykeitä, vaan tarttuvat tietoon valikoivasti vertaillen ja käyttäen edeltäviä tietoja apunaan. Lisäksi ärsykeitä, joille yksilö altistuu, seulotaan yleensä oman kiinnostuksen mukaan. (Moutinho 1987, 12-13). Kaksi henkilö, jotka ovat samassa tilanteessa ja joilla on sama motiivi, voivat käyttäytyä täysin eri tavoin riippuen heidän havainnointikyvystään ja siitä, miten he havainnoivat kyseisen tilanteen. Jokainen yksilö kokee ärsykkeet viiden aistin välityksellä, joita ovat näkö, kuulo, haju, tunto ja maku. Silti jokainen vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee tämän aistitiedon yksilöllisellä tavalla. (Kotler ym. 2017, 187; 190.)



Kuvio 10 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym. 2017)

### Megatrendien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Megatrendit vaikuttavat yhteiskuntaan ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi Sitran vuoden 2016 megatrendeiksi on nostettu teknologian kehitys, jonka nähdään muuttavan kaiken. Jo nyt voidaan keskustella teknologian kehityksen vaikutuksesta työelämään, toimeentuloon ja eriarvoistumiseen. Toki teknologian kehitys tarjoaa loistavia mahdollisuuksia esimerkiksi hyvään elämään ja kestävään hyvinvointiin. Toinen Sitran megatrendi koskee globaalia arkista ja jännitteistä keskinäisriippuvuutta. Globaali toimintaympäristö nähdään tällä hetkellä vaikeasti ennustettavana, jossa vaikuttavat muun muassa maailman valtasuhteissa tapahtuvat muutokset, Lähi-Idän epävakauden aiheuttama terrorismi uhka, Venäjän kehitys ja ilmastonmuutos, jotka ovat kaikki joko suoraan tai epäsuoraan yhteydessä kuluttajakäyttäytymiseen. Niin ikään Sitran kolmannella megatrendillä, kestävyyskriisillä, on moninaisia ja

hätkähdyttäviä vaikutuksia niin luontoon, ihmisten elinoloihin kuin talouteen ja yhteiskuntaan. (Kiiski Kataja 2016, 3;6-7.)

## 2.2 Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen

Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätösten tekeminen on muuttunut useilla tavoilla, mitä ei ole välttämättä aiemmin osattu havainnoida. Hiltusen (2013) mukaan kuluttajaa on pidetty aiemmin hyvin järjestelmällisenä olentona, jonka kulutuspäätökseen on nähty vaikuttavan vain hänen näkemys tuotteesta tai palvelusta saatavasta hyödystä. Tämä ajattelumalli on kuitenkin kehittynyt ja on ymmärretty kuluttajan monimutkaisuus ja on tunnistettu muun muassa sosiaalisen paineen ja muotivirtausten vaikuttavan kuluttajan toimintaan. Niin ikään on havaittu, että moni kuluttaja toimii tunteiden mukaan ostopäätöstä tehdessään tai esimerkiksi hakeakseen arvostusta viiteryhmältä. Tämä on huomattu markkinoinnissa, jonka vuoksi markkinoinnissa on alettu käyttää enemmän tunnepitoisia ja mielikuvia luovia elementtejä. Enää ei juurikaan korosteta markkinoinnissa järkipäisiä hyötyjä. Finneman ja Elzinga (2017) ovat nostaneet esille kuluttajissa tapahtuneita muutoksia McKinseyn julkaisemassa blogitekstissä. Heidän mukaansa nykypäivänä asiakasuskollisuus on vaikeammin tavoitettavissa kuin koskaan ennen. Kuluttajat tuntevat jopa lähes velvollisuuden tuntoa ostosten tekoa kohtaan, kun tieto on niin helposti käden ulottuvilla. Kuluttajien on muun muassa helppo tehdä vertailua eri brändien välillä, kun teknologian kehityksen myötä internetsivustot ovat parantuneet ja tehneet tiedon etsimisestä helppoa sekä nopeaa. (Finneman & Elzinga 2017.)

Kuluttajat on jaettu aiemmin tiettyihin lokeroihin esimerkiksi varallisuuden, iän, yksilön tai perhetilanteen perusteella. Kuluttajaryhmistä on ajateltu, että jokaisella ryhmällä on erilaiset ja omanlaiset ominaisuudet, jotka tekevät ryhmistä sopivia eri tuotteille, palveluille ja markkinointiviesteille. Tämä on ollut hyväksyttyä markkinointikäytäntöä vuosikymmenien ajan (Future Traveller Tribes 2015, 26). Ehrnroothin ja Grönroosin (2013), Le Serren ja Chevalierin (2012), Lalicien (2014) sekä Bronnerin ja de Hoog (2011) tutkimusten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että näin ei enää voida ajatella ja tehdä, jos halutaan menestyä, palvella asiakkaita entistä paremmin ja tarjota heille oikeanlaisia tuotteita ja palveluita. Jokaista asiakassegmenttiä eli kohderyhmää tulisi tutkia tarkasti, jotta voitaisiin nähdä tavanomaisena pidettyjen segmenttien sisällä olevan joukkoja erilaisia pienempiä segmenttejä, jotka tulisi huomioida entistä paremmin. Yritysten tulisi ymmärtää näitä muuttuvia segmenttejä ja niihin vaikuttavia tekijöitä paremmin. Myös Hiltusen (2013) kuluttajatrendeistä käy ilmi, että ei voida enää määritellä tyypillistä kuluttajaa, sillä polarisoitumista on tapahtunut segmenttien sisällä.

Nykyisten kuluttajien käsitteleminen tähän asti totuttujen segmenttien avulla vaikuttaa olevan jopa mahdotonta. Taloudelliset ja demografiset seikat eivät enää selitä kuluttajien käyt-

täytymistä, kuten tähän asti on totuttu. Ehrnrooth ja Grönroos (2013) esittelevät tutkimuksessaan perinteisten kuluttajien rinnalle löytyneen kaksi uutta kuluttajaryhmää. Perinteinen kuluttaja mielletään kuuluvaksi keskiluokkaan ja ostavan keskihintaisia tuotteita ja palveluita. Uudet kuluttajaryhmät ovat polarisoitunut hybridikuluttaja ja kaikkiruokainen hybridikuluttaja. Ensimmäinen käyttäytymiseltään merkittävämpi ryhmä on polarisoitunut eli kaksijakoinen hybridikuluttaja, jonka kulutuskäyttäytyminen perustuu kahteen ääripäähän. Toisaalta kyseiseen ryhmään kuuluva kuluttaja ostaa laadukkaita ja kalliita tuotteita, mutta toisaalta hän ostaa halpoja tuotteita. Kyseisen ryhmän käyttäytymistä on hankala seurata, sillä ryhmään kuuluvat saattavat valita samasta tuotekategoriasta sekä kalliita että halpoja tuotteita. Kaksijakoinen hybridikuluttaja on ääripää, kun taas toinen uusi kuluttajaryhmä on hie- man lievempi muoto, josta käytetään nimitystä kaikkiruokainen hybridikuluttaja. Kaikkiruokaisuus voi itse asiassa olla päätrendi, joka näyttäisi tutkimusten perusteella olevan laajempi ilmiö kuin polarisoitunut hybridikuluttaja. Tällä kuluttajaryhmällä ei ole missiota löytää aina parasta hintaa vaan he arvostavat enemmän mukavuutta, eivätkä jaksa jatkuvaa tietyn tuotteen metsästystä. Kuluttajakäyttäytymiseen on löydetty uudenlaisia muotoja Ehrnroothin ja Grönroosin (2013) tutkimuksen perusteella, mutta niin ikään uusia seniorisegmenttejä on löytynyt, kuten esimerkiksi Le Serren ja Chevalierin (2012) tutkimuksesta käy ilmi. Lapsiperheitäkään ei voida ajatella yhtenä segmenttinä, sillä pienen lapsen kanssa matkustavat vanhemmat tulisi mieltää omana segmenttinä ja tarjota heille kohdennettuja palveluita (Lalicic 2014).

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi sekä kohdentaminen saattavat olla siis yrityksille haastavaa muuttuvien tekijöiden myötä. Hybridikuluttajan käyttäytyminen ei mahdu jo aiemmin tunnettuihin markkinasegmentteihin, vaan heitä on tarkasteltava omana ryhmänään erilaisen kulutustavan vuoksi (Ehrnrooth & Grönroos 2013). Väestön ikääntymisen aalto tarjoaa uusia mahdollisuuksia eri aloille, sillä senioreiden määrä tulee lisääntymään entisestään. Heillä on vapaa-aikaa ja taloudellisia mahdollisuuksia osallistua matkailuun ja he pystyvät viettämään pidempiä aikoja matkustellen. Ilman tarkempaa senioreiden tutkimusta on palveluiden ja tuotteiden kohdentaminen heille vaikeaa. On otettava huomioon senioreiden erilainen terveydentila, sen luomat mahdollisuudet ja esteet sekä numeerisen iän merkitsemättömyys. (Le Serre & Chevalier 2012).

## 2.2.1 Muuttuvien kulutustottumusten vaikutus kuluttajien päätöksentekoon

Kuluttajien asenteet ovat kokeneet muutoksen. Ehrnrooth ja Grönroos (2013) ilmaisevat asenteiden muuttuneen muun muassa säästämistä kohtaan, sillä nykyään on viisautta säästää tuotteiden ja palveluiden kohdalla, joiden laadun välillä ei havaita suuria eroavaisuuksia kalliimpaan tuotteeseen tai palveluun. Kulutuksella ei enää täytetä vain ihmisten tarpeita, vaan se on kietoutunut yhteen sosiaalisten suhteiden, identiteetin, tietoisuuden ja mielikuvien kanssa (Ehrnrooth & Grönroos 2013). Senioreiden matkailussa on nähtävillä Le Serren ja Chevalierin

(2012) tutkimuksen tulosten perusteella, että senioreiden asenteet eivät ole enää samanlaisia kuin tähän asti on totuttu. Tuotteisiin ja palveluihin, jotka nähdään merkittävinä ostoina tai päätöksinä, ollaan valmiita sijoittamaan aikaa ja rahaa enemmän. Hyvinä esimerkkeinä voidaan mainita lomasuunnitelmien tekeminen ja kodinkoneiden ostaminen. Näitä ostoja tehdään harvoin ja tarkasti harkiten eri vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia. Nämä ostopäätökset ovat yleensä myös suurempi kuluerä (Ehrnrooth & Grönroos 2013, Bronner & de Hoog 2011). Lalicic (2014) tuo ilmi lisäksi sen, että pariskunnan asenteet loman suunnittelua kohtaan muuttuvat ja vaikuttavat loman kestoon sitä lyhentävästi, kun mukaan kuvioon tulee pieni vauva. Tämänlainen asenteen muuttuminen tulisi ottaa huomioon tuotteiden ja palveluiden tarjonnassa.

Ostopäätös tehdään hyvin eri tavoin riippuen siitä, tehdäänkö päätös yksin vai yhdessä. Lomasuunnitelmia tehdessä pariskuntien ja perheiden päätöksenteko eroaa selkeästi yksin matkustavan henkilön päätöksentekoprosessista. Lomasuunnitelmien tekeminen on ehdottomasti enemmän perheen tai pariskunnan yhteinen päätös kuin päätös, jonka he tekisivät yksilöinä. Huomiota herättävää onkin, ettei tätä yhteisen päätöksen vaikuttamista ole aiemmin juurikaan huomioitu tutkittaessa matkailijoiden käyttäytymistä, vaikka yleisesti ottaen matkustetaan perheen tai ystävien kesken. (Bronner & de Hoog 2011.) Ostopäätökseen tai lomansuunnitteluun liittyy olennaisesti lisäksi varsinkin pienten lasten vaatimukset ja tarpeet, kuten on jo aiemmin todettu, vaikka he eivät varsinaisesti päätöksen tekoon osallistukaan (Lalicic 2014.)

Bronner ja de Hoog (2011) ovat tutkimuksessaan käsitelleet tiedonhakua ja sen merkitystä lomasuunnitelmia tehtäessä. Lomasuunnitelmien tekoon ja siitä aiheutuvaan keskusteluun liitetään usein tiedonhakeminen eri lähteistä. Alkuvaiheessa tietoa etsitään yleensä internetistä tai muista ulkoisista lähteistä, mutta sen jälkeen turvaudutaan sukulaisten ja ystävien kokemuksiin ja tietoihin. Lopullinen päätöksentekeminen on useimmiten osapäätösten summa, joihin on vaikuttanut pariskunnan yhteiset päätökset. Näihin päätöksiin vaikuttaa niin ikään perheen mahdolliset lapset, joiden tarpeet pitää huomioida (Bronner & de Hoog 2011, Lalicic 2014). Lomasuunnitelmien tekoon vaikuttaa olennaisesti aika, joka lomamatkaan on käytettävissä. Lapsiperheillä on useimmiten rajallisemmin aikaa käytettävissä kuin taas eläkeläisillä (Bronner & de Hoog 2011, Le Serre & Chevalier 2012). Vanhemmille on tärkeätä löytää ratkaisut, jotka ovat mieluisia heidän lapsilleen, ja he jättävät omat halunsa vähemmälle merkitykselle (Lalicic 2014).

Hybridikuluttajan päätöksenteko on hyvinkin itsenäistä, sillä hän tekee ostopäätöksensä omien arvojensa ja persoonallisuutensa mukaisesti. Tutkimuksessa ei kylläkään tuotu esille muuttuuko hybridikuluttajan päätöksen teko, jos kuvaan astuu toinen henkilö, joka ei omaa samanlaista kulutustapaa. (Ehrnrooth & Grönroos 2013.) Bronner ja de Hoog (2011) vertailivat

tutkimuksessaan hieman eroavaisuuksia pariskuntien ja yksin matkustavien loman suunnittelussa ja tiedon hankinnassa, josta löytyy selkeitä eroavaisuuksia. Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että on huomioitava, tekeekö päätöksiä yksi vai useampi henkilö.

### 2.2.2 Sosiaalinen media ja sähköinen Word-of-mouth

Internetin kehittyminen ja sen myötä sosiaalisen median syntyminen ovat mullistaneet markkinoinnin ja luoneet uudenlaisen väylän kuluttajille jakaa omakohtaisia kokemuksia palveluista ja tuotteista sekä etsiä tietoa ja saada tietoa muiden kokemuksista ennen ostopäätöksen tekoa (Shaw ym. 2010, 68). Kuten Hudson ja Thal (2013) ovat todenneet, sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajiin ja muovannut heidän ostoprosessejaan. Ihmissuhteet ja suusanomat eli word-of-mouth (WOM) ovat tärkeimpiä tietolähteitä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä (Litvin, Goldsmith & Pan 2008).

Sosiaalisen median nousun ja yleistymisen myötä yritysten valta on kumoutunut ja se on siirtynyt kuluttajille. Ennen internetiä ja varsinkin sosiaalista mediaa huonosta tuotteesta tai palvelusta koettu mielipaha kerrottiin suoraan yritykselle. Saadessaan oikein huonoa palvelua tai kokiessaan tuotteen olevan huonolaatuinen, kuluttaja kertoi kokemuksestaan eteenpäin tuttaville ja perheelle ja tieto alkoi hitaasti leviämään suusta suuhun (word-of-mouth). Tästä johtuen kuluttaja nähtiin yritysten suunnasta pienenä ja voimattomana. Nykyään taas sosiaalinen media on mahdollistanut tiedon kulun äärettömän nopeasti. Ystävät ovat yhteydessä toisiinsa ja toistensa ystäviin sosiaalisen median välityksellä, jolloin rakentuu nopeasti laaja ja kattava verkosto. Tässä verkostossa tieto liikkuu erittäin nopeasti. (Shaw ym. 2010, 68–76.) Word-of-mouth on muuttunut digitaaliseksi, mikä mahdollistaa yhdessä internetin laajamittaisen, nimettömän ja vakituisen luonteen kanssa uusia tapoja, joilla voidaan kaapata, analysoida, tulkita ja hallita vaikutuksia, joita kuluttajilla saattaa olla toisiin kuluttajiin (Litvin ym. 2008).

Sosiaalisen median ja sähköisen word-of-mouth'in (eWOM) yleistymisellä nähdään olevan voimakkaita vaikutuksia matkailualaan (Sotiriadis ja van Zyl 2013; Litvin ym. 2008), sillä matkailualan tarjoamat tuotteet ovat aineettomia ja näin ollen vaikeasti arvioitavia ennen kulutusta (Litvin ym. 2008). Matkailualan yritysten tulisi siis huomioida se, että kuluttajille on tärkeää saada henkilökohtaista ja kokemusperäistä tietoa muilta matkailijoilta. Toisin sanoen erilaisen asiakaspalautteisiin ja arvosteluihin keskittyneiden sivustojen merkitys tulee kasvamaan kuluttajien päätöksenteon tukena. Tähän kuitenkin voidaan varautua ja seurata kuluttajien vuorovaikutusta ja keskustelua kyseisillä sivustoilla. (Bronner & de Hoog 2011).

Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä erilaisten kiinnostuksen kohteiden myötä muodostamalla erilaisia ryhmiä tai sivustoja, kuten blogeja, joissa jaetaan tietoa ja kokemuksia. Sosiaalinen media on tehnyt yhteydenpidosta helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Jokaisella on mahdollisuus

jakaa tietoa ja kokemuksia ja toimia ”journalistina”, sillä internet on mahdollistanut tämän ilman koulutusta. Kaikki, jotka löytävät yksittäisen kuluttajan oman sivun tai blogin ja pitävät lukemastaan, lukevat ja jakavat tietoa eteenpäin. Tiedonhaku on helppoa, kun ei tarvitse sitoutua aikaan ja paikkaan. Tiedot löytyvät helposti ja vaivattomasti ja niitä on helppo vertailla keskenään. Internetistä koetaan saavan niin ikään tukea, jos ollaan matkustamassa ennestään tuntemattomaan kohteeseen tai hotelliin. Internetistä haetaan siis vahvistusta omalle päätökselle. (Chen, Nguyen, Klaus & Wu 2015.)

Moni yritys tuntuu pelkäävän sosiaalista mediaa, sillä he eivät kykene hallitsemaan sitä. Yritysjohtajien olisi hyväksyttävä muutos ja katsottava maailmaa eri tavoin, sillä suurin osa yritysten toimitusjohtajista on 50–59 vuotiaita ja sosiaalinen media on heille vielä suhteellisen tuntematon. Sosiaalinen media tulisi nähdä valtavana mahdollisuutena, sillä se yhdistää ihmiset toisiinsa. Yrityksen on oltava läpinäkyvä ja rehellinen sosiaalisessa mediassa, vaikka se joskus aiheuttaisikin hankalia tilanteita yrityksen kannalta. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden harjoittaa onnistuneesti sisäistä viestintää, sillä työntekijät ovat ihmisiä kuten yrityksen asiakkaat, joilla on sosiaalisia tarpeita. (Shaw ym. 2010, 68-76; 80-81.)

Sotiriadis ja van Zyl (2013, 119) tekemässä tutkimuksessa nousi esille tiedonlähteen luotettavuus ja sen merkittävyys lukijalle. Ennen vanhaan matkatoimistot, jotka myivät kolmannen osapuolen tuotteita toimivat luotettavana lähteenä (Litvin ym. 2008, 465-466.), mutta tänä päivänä heidän roolinsa on vähäinen johtuen siitä, että he toimivat hyvin tietoisien asiakkaiden kanssa (Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández 2015). Nykyään nämä toimistot toimivat pääosin sähköisinä välittäjinä ilman henkilökohtaista ja kasvokkain tapahtuvaa kontaktia, joten heitä ei nähdä enää mielipidejohtajina.

Toimistot ovat ymmärtäneet, että matkustajat tarvitsevat edelleen vakuutusta ja ohjausta tehdessään ostopäätöstä. Siksi he yrittävät kompensoida tämän henkilökohtaisen tietämyksen ja kasvokkain tapahtuvan palvelun puutosta tarjoamalla asiakkailleen verkkosivustoja, joilta näkee muiden asiakkaiden arvioita heidän välittämistään matkoista. Toiset arvostelut eivät välttämättä ole arvokkaita, mutta toiset taas saattavat olla hyvin hyödyllisiä lukijalle. Arviot voivat antaa tuotteelle tai palvelulle vahvan tunnelatauksen ja lisätä esimerkiksi kuluttajien kokonaiskuvaa hotellista tai kohteesta. Arvosteluiden voidaan nähdä vähentävän ennakkopelkoja tai epäilyksiä ja lieventävän ristiriitaisuutta käyttökokemuksen jälkeen, kun kuluttaja tietää paremmin, mitä odottaa. Elektronisilla WOM-lähteillä näyttäisi olevan entistä tärkeämpi rooli kuluttajien päätöksentekoprosessissa ja kasvottomista arvostelijoista on nousemassa matkailun sähköisen ajan mielipidejohtajia. (Litvin ym. 2008, 465-466.) Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemasta katsauksesta (2018, 2) käy ilmi, että Suomen matkatoimistoalan

vuosien 2015–2016 taantuman jälkeen on jälleen näkyvillä selkeää kasvua. Perinteisen matkanjärjestämisen rinnalle on noussut rooli olla asiakkaan apuna, kun hän valitsee matkakohdetta ja loma-aktiiviteettia. (Ennätyksellinen matkailun kasvu 2018.)

Hernández-Méndez ym. (2015) nostavat esille kuluttajissa tapahtuneen muutoksen. Kuluttajat ovat muuttuneet itsenäisiksi täyttäessään itse oman tiedon tarpeensa, jonka on lähes kokonaan mahdollistanut verkoston moninaiset tiedonlähteet. Heidän tutkimustaan edeltää laaja kirjallisuuskatsaus, jonka perusteella he ovat tehneet yhteenvedon siitä, että ystävillä, sukulaisilla, tuttavilla sekä muiden henkilöiden verkossa julkaisemilla arvosteluilla on merkittävä vaikutus matkakohteen tai hotellin valintaan. Niin ikään Finneman ja Elzinga (2017) puhuvat sosiaalisen median vaikutuksesta kuluttajankäyttäytymiseen, sillä se on tuonut läpinäkyvyyttä kuluttajiin vaikuttavien henkilöiden, kuten perheen, ystävien ja julkisuuden henkilöiden, tekemiin ostoksiin ja ajatuksiin. Samalla nämä vaikuttajien julkaisemat tiedot muistuttavat kuluttajaa siitä, että on olemassa useita eri vaihtoehtoja eri tuotteiden ja palveluiden tarjoajissa. Hernández-Méndezin ym. (2015) tutkimuksessa kuitenkin paljastui, että ystävien, sukulaisien ja tuttavien kokemuksilla ja arvioinneilla on suurempi painoarvo kuin muiden henkilöiden antamilla arvioinneilla. Matkailijat etsivät tulosten mukaan tietoa suurimmaksi osaksi virallisilta kohde- tai hotellisivuilta, jonka jälkeen tulevat vasta blogit ja erilaiset matkailun sosiaaliset verkkosivustot. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että virallisilta sivustoilta löytyy enemmän tarvittavia tietoja, kuten aikatauluja, mutta lisäksi asiakasarviointeja ja matkailijoiden kirjoittamia kommentteja. Näin ollen asiakkaalle tarjotaan yhdellä sivustolla mahdollisimman paljon tietoa, jottei hänen tarvitse selata useita eri sivustoja. Tosin Finneman ja Elzinga (2017) pitävät kuitenkin huomionarvoisena sitä, että monet kuluttajat tuntevat luottavan enemmän vieraiden ihmisten kirjoittamiin arvosteluihin ja jakamiin kokemuksiin kuin siihen, mitä kyseinen yritys sanoo. Niin ikään blogit koetaan matkailijoiden keskuudessa tärkeäksi lähteeksi, sillä niistä saa sekä tarpeellista tietoa, mutta lisäksi erilaisia ideoita ja arviointeja kohteista. Blogien ongelmana on kuitenkin se, että kuka tahansa voi kirjoittaa blogia, joten eteen tulee jossain määrin luotettavuuskysymys. Muut matkailualan sosiaaliset verkostot ja sivustot eivät taas tarjoa tarpeeksi tietoa esimerkiksi aikatauluista, joten niitä ei koeta niin merkittävänä lähteenä kuin kahta edellistä lähdettä. Silti yrityksen kannalta on tärkeää olla mukana esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä, jotta yritys pystyy suoraan keskustelemaan asiakkaiden kanssa ja saamaan tietoa heidän tarpeistaan ja huolistaan. (Hernández-Méndez ym. 2015.)

### 2.2.3 Uudet kuluttajasegmentit ja -trendit

Kuluttajien ja segmenttien tavoitteet, halut, kulutustottumukset sekä tavat vaihtelevat laajasti ja tämän päivän kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti useampaan eri segmenttiin. Joskus kuluttajilla voi jopa olla ristiriitaisia tarpeita. (Hiltunen 2013.) Ehrnrooth ja Grönroos (2013) kuvailevat tutkimuksessaan kattavasti hybridikuluttajaa ja hänen tapojaan. Hybridikuluttaja



on yleisimmin hyvin koulutettu nainen, jolla on lisääntynyt käytettävissä olevat tulot. Hän on valmis käyttämään aikaa tuotteiden ja palveluiden etsintään, jotka tyydyttävät hänen tarpeensa ja tunteensa. Hybridikuluttaja voidaan nähdä yritykselle niin kaupallisena- kuin suhdeasiakkaana. Jos kuluttaja on ostamassa laadukasta ja hintavaa tuotetta, hän arvostaa yrityksen osoittamaa kiinnostusta tutustua juuri hänen tapoihinsa. Tuotteita, joihin hybridikuluttaja haluaa yleensä panostaa ovat muun muassa valikoidut matkailupalvelut pois lukien esimerkiksi lentoliput, jotka koetaan enemmän hyödykkeenä kuin palveluna. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö niin sanottu peruskuluttaja käyttäisi joskus enemmän rahaa joihinkin tuotteisiin tai palveluihin. Ne ovat kuitenkin ennemminkin yksittäisiä tai satunnaisia ostoja, jotka eivät vaikuta dramaattisesti peruskuluttaja muuhun ostokäyttäytymiseen (Ehrnrooth & Grönroos 2013).

Pienten lasten kanssa matkustettaessa taas on tärkeää huomioida perheiden säännöllinen ateriaritmi ja majoituksen hygieenisyyden takaaminen sekä ylipäättään matkustamisen helppous, kuten Lalici (2014) tuo ilmi. Pariskunnat ja perheet tekevät lomasuunnitelmat yhdessä (Bronner & de Hoog 2011). Senioreille matkustelu tyydyttää itsensä toteuttamisen tarpeen ja yleistä mielihyvää, joka näyttelee suurta roolia. Sen lisäksi senioreilla matkustusmotiveina toimivat samanlaiset tekijät kuin muillakin matkailijoilla, kuten esimerkiksi rentoutuminen ja sosiaalinen kanssakäyminen sekä oppiminen. Nykypäivän senioreilla on kokemusta matkustelusta jo nuorempana, toisin kuin ennen, joten heillä on sen vuoksi erilaiset mieltymykset eikä heitä voida kategorisoida yhdeksi kohderyhmäksi pelkän kronologisen iän vuoksi. (Le Serre & Chevalier 2012.) Seniorimatkustajista onkin voitu löytää neljä erilaista segmenttiä erilaisten muuttujien pohjalta, jotka jakavat heidät erilaisiksi matkailijoiksi ja tarjonta pitäisi olla heidän kohderyhmälleen sopivaa. Seniorit voidaan jakaa neljään eri segmenttiin, joista ensimmäinen ryhmä hakee matkalta rentoutumista ja älyllistä toimintaa ja toiseen ryhmään kuuluvat niin sanotut tiedon metsästäjät. Kolmannen ryhmän muodostavat matkailijat, jotka ovat epäroivia, eivätkä ole niin kiinnostuneita älyllisestä tai urheilullisesta toiminnasta lomallaan. Viimeisessä eli neljännessä ryhmässä ovat matkailijat, jotka ovat aktiivisia ja hyvin avoimia matkailijoita. (Le Serre & Chevalier 2012).

Tähän jatkoksi sopii hyvin Hiltusen (2013) ”Koskaan ei ole liian myöhäistä olla lapsi” -trendi, joka kuvastaa aikuisten lupaa olla rentoja, kokeilevia, hauskoja ja nuorekkaita. Jopa yrity maailmassa virallisuus on vaihtumassa rennompaan otteeseen. Sosiaalinen media ja Facebook ovat osa aikuisten jokapäiväistä elämää, jossa voidaan hassutella ja käyttää huumoria. Yritykset ovat siirtyneet mainonnassaan käyttämään enemmän huumoria. Niin ikään stand up -komiikka on noussut suosioon niin ammattilaisten kuin amatöörienkin tekemänä. Aikuiset eivät enää ole pelkästään ”aikuisia” vaan he uskaltavat heittäytyä ja eläytyä tilanteissa. Elämykset ja lapsellisuus ovat sidoksissa toisiinsa. Tästä johtuen monet yritykset ovat ymmärtäneet ke-

hittää elämyksellisiä tuotteita ja palveluita myös aikuisille, kuten esimerkiksi museoissa järjestettävät seikkailuyöt (Amerikka) ja erilaiset leikki- ja huvipuistot sekä pakohuonepelit. (Hiltunen 2013.)

Edellisessä alaluvussa käsiteltiin jo sosiaalisen median vaikuttavuutta kuluttajan käyttäytymiseen, mutta yhtenä voimakkaana merkinä sen vaikutuksesta on lisäksi se, että Hiltunen (2013) on nostanut sen yhdeksi kuluttajatrendiksi. Somesankarit-trendi pohjautuu siihen, että some on iso osa meidän joka päiväistä elämää ja siellä jaetaan tietoa omasta elämästä koko maailmalle. Nykyään on jopa mahdollista tulla tähdeksi sosiaalisen median kautta. Varsinkin YouTube on noussut suosioon nuorten keskuudessa ja suosituimpien tubettajien videoita katsotaan satojatuhansia jopa miljoonia kertoja. Hiltusen mukaan reaaliaikainen vloggaaminen ja livevideoraportointi ovat nousemassa kasvavaksi trendiksi somemaailmassa. (Hiltunen 2013.)

Yleisesti tutkimusten tulosten perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat arvostavat tuotteita ja palveluita, joilla koetaan olevan vaikutusta sosiaaliseen elämään sitä parantavasti tai oman elämänlaatuun. Kuluttaja haluaa viettää laatu-aikaa ympärillä olevien ihmisten kanssa. Matkailun nähdään olevan tärkeässä roolissa ihmisten keskuudessa ja varsinkin lapsiperheissä loma nähdään mahdollisena ydintekijänä onnellisen perhe-elämän ylläpitämisessä. Matkailun yhtenä motivaationa nähdään olevan irtautuminen arjesta. (Bronner & de Hoog 2011, Lalicic 2014, Le Serre & Chevalier 2012). Segmenttien ja heidän tapoihinsa ja toiveisiinsa tutustuminen kannattaa, sillä niillä voidaan taata paremmin palvelukokemuksen onnistuminen ja mahdollisten valitusten määrää voidaan vähentää (Lalicic 2014). Tämä vaikuttaa esimerkiksi jo edellä mainittuihin sosiaaliseen mediaan kirjoitettuihin arvosteluihin, jotka vaikuttavat potentiaalisten kuluttajien ostopäätöksiin (Bronner & de Hoog 2011). Kuluttajiin tutustuminen vaatii aikaa, mutta sen tuomat hyödyt ovat sitäkin suuremmat muun muassa asiakasuskollisuuden, asiakastytyvyyden ja mahdollisen kilpailuedun myötä.

Aiemmat tutkimukset koskien senioreiden, lapsiperheiden ja pariskuntien/perheiden matkustamista ja matkansuunnittelua ovat jättäneet huomioimatta tärkeitä seikkoja. Senioreita on tutkittu yhtenä yhtenäisenä joukkona, jossa kaikki kuuluvat yhteen muottiin - vanhuksiin. Lapsiperheitä on tutkittu yleisimmin yhtenä joukkona, kun pitäisi huomioida niin ikään tulevat lapsiperheet, joissa matkustus tapahtuu yhden pienen lapsen kanssa. Tiedettäessä mitkä arvot ja odotukset ohjaavat odottavia lapsiperheitä voidaan näiden tulevien perheiden loman laatua kohentaa. Sen lisäksi matkustajien käyttäytymistä on laajemmin tutkittu vain yksilötasolla, vaikka matkustaminen useimmiten tapahtuu puolison, perheen tai ystävien kanssa, joka vaikuttaa päätöksen tekemiseen.

Kuluttajasegmentit ovat muuttuneet, lisääntyneet, monipuolistuneet ja kuluttajat saattavat olla lomittain eri segmenteissä. Tästä johtuen yritykset ovat monipuolistaneet palveluitaan ja alkaneet tarjoamaan kohdennettumpia palveluita ja tuotteita asiakkailleen. On muodostunut ”Jokaiselle jotakin” -trendi. Hiltunen on koonnut kattavan joukon erilaisia kuluttajatrendejä, joista mainittakoon vielä muutamia. ”Digi- ja älykuluttajat” -trendi on noussut teknologian kehittymisen luomien mahdollisuuksien myötä. Kuluttajista pystytään keräämään tietoa digitaalissa muodossa, joka auttaa tuotteiden ja palveluiden paremmassa kohdentamisessa. Toisesta näkökulmasta katsottuna tuotteita ja palveluita ostetaan tänä päivänä sähköisessä muodossa. Älyteknologia on niin ikään näkyvässä roolissa kuluttajien elämässä. Näiden kulutustapojen nähdään jatkavan kasvua ja tulevaisuudessa teknologian kehitys tarjoaa vielä kehittyneempiä muotoja, kuten virtuaali- ja laajennettutodellisuus. (Hiltunen 2013.)

Lisääntyvien työpaineiden ja stressin myötä ihmiset ovat heränneet ja kiinnostuneet hyvinvoinnista, niin fyysisestä kuin henkisestä. Hyvinvoinnista on noussut Hiltusen ”Kehon ja mielen temppeli” -trendi. Hyvinvointiin liittyviä palveluita ja tuotteita on kehitetty vastaamaan kuluttajien tarpeisiin aina Personal Trainereista rentoutuskelluntaan vesitankissa ja Slow movement -liikkeen syntymiseen, joista yhtenä esimerkkinä mainittakoon jo Suomessakin nousseet hitaat kassat. Niin ikään tätä hitaan liikkeen -idea on jalostettu matkailuun ja esimerkiksi ravintomaailmaan. Kuluttajat ovat nykyään hyvin valveutuneita, tietoisia ja kiinnostuneita luonnon hyvinvoinnista, jonka myötä on syntynyt trendi ”Hyvää tekevä kuluttaja”. Niin kuluttajat kuin yritykset ovat alkaneet vähentämään erilaisin toimenpitein ympäristön kuormitusta. Yritysmaailmassa näyttäisi tällä hetkellä toimintaa ohjaavan hyvin paljon eettisyys ja ekologisuus. (Hiltunen 2013.)

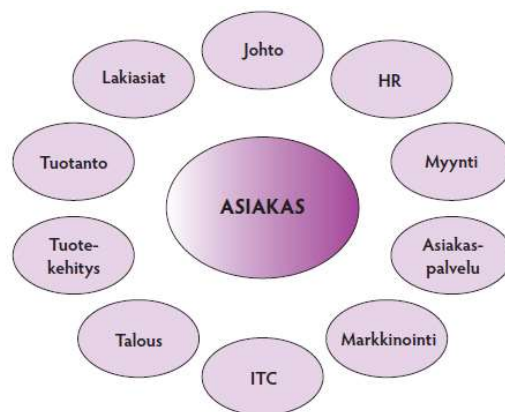
Hiltunen (2013) on havaintojensa pohjalta nostanut yhdeksi trendiksi ”Helppoa, halpaa ja heti”. Hän on havainnut, että massoja vetää puoleensa niin helppous, nopeus kuin edullisuus, mutta palveluiden tulee olla tarjolla kuluttajan havaitessa tarpeen. Toisin sanoen palveluita pitäisi olla tarjolla 24 tuntia vuorokaudessa jokaisena viikonpäivänä. Kaikissa tuotteissa ja palveluissa tämä yhdistelmä ei tietenkään onnistu, mutta nämä tekijät ovat etulyöntiasemassa toimiessaan erillisinäkin tekijöinä. Kuluttajista on tullut hyvin hintatietoisia ja he etsivät ostoksia tehdessään hyviä diilejä eli arvioivat hintaa tuotteen tai palvelun hyötyyn nähden. Kuluttaja haluaa arjen kiireen keskelle helpotusta ja ostaa tuotteita sekä palveluita, jotka helpottavat tässä. Tälle trendille löytyy toinenkin puoli, sillä kuluttajat hakevat luksusta. Luksus termi on kokenut muutoksen ja se ei enää tarkoita vain kallista hintaa ja tuotetta timanteilla, vaan sen nähdään tarkoittavan muun muassa elämyksellisyyttä ja eettisyyttä sekä ekologisuutta. Luksuksen voidaan nähdä lisäksi arkipäiväistyneen, sillä esimerkiksi kahvipavut jauhetaan itse ja ruoanlaitossa käytetään hienompaa suolaa kuin tavallinen merisuola. Luksuksen voidaan sanoa olevan jokaisen kuluttajan ulottuvilla. Hiltunen kutsuu tätä trendiä ”Arjen luksukseksi”.

### 2.3 Matkailija

Tässä luvussa käsitellään kuluttajaa matkailijana. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan matkailijoiden matkustusmotiveita eli matkallelähdön syitä. Toisessa alaluvussa käsitellään erilaisia matkailija- ja matkailutrendejä Amadeuksen julkaisemien matkailijaheimojen pohjalta.

Matkailuliiketoiminnan menestys riippuu tarjolla olevista tuotteista, palveluista ja kohteista, joiden tulee olla kuluttajalle houkuttelevia, kannustavia ja asiakaskokemusta tyydyttäviä. Näiden tekijöiden on oltava yhdenmukaisia markkinointitrendien ja kuluttajien odotusten kanssa. Toki se edellyttää myös tehokasta markkinointia ja myynninedistämistä. (OECD Tourism Trends 2018, 44.)

Asiakaskokemuksen tyydyttäminen vaatii koko yrityksen osallistumista ja ymmärrystä siitä, miten asiakaskokemus muodostuu. Zatori (2013, 19) kuvaa väitöskirjassaan kokemuksen olevan terminä ja ilmiönä monimutkainen ja monitahoinen ja sitä voidaan kuvailla ja käsitteellistää hyvinkin eri tavoin. Kyseessä on kuitenkin tärkeä käsite esimerkiksi liiketoiminnan kannalta. Löytänä ja Kortesus (2011, 7-8) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan kaikkien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden lopputulos, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Ei ole siis kyse asiakkaan tekemästä järkipäätöksestä vaan kyse on hänen kokemuksestaan, johon vaikuttavat voimakkaasti niin tunteet kuin alitajunnassa syntyneet tulkinnat. Asiakaskokemus on paljon enemmän kuin asiakaspalvelua, sillä asiakaskokemuksen johtamisen tulee olla kokonaisvaltainen ajattelutapa, jossa huomioidaan kaikki yrityksen toiminnot. Kaikilla asiakaskokemukseen liittyvillä toiminnoilla ei ole yksittäisiä kohtaamisia asiakkaan kanssa, mutta niiden toiminta vaikuttaa merkittävästi siihen, kykeneekö myynti ja asiakaspalvelu luomaan asiakkaan odotuksia ylittäviä kokemuksia. Asiakas on siirrettävä kaikkien toimintojen keskelle (kuvio 11), sillä yrityksen jokainen toiminto vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 7-8.)



Kuvio 11 Asiakaskokemuksessa asiakas keskiössä (Löytänä & Kortesus 2011)

Yritys muodostaa asiakkaalle arvoa joko tuotteen tai palvelun muodossa. Tuote tai palvelu rakennetaan sen mukaan, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat ja mikä tuottaa heille mahdollisesti hyötyä. (Middleton 2009, 139.) Yrityksen menestyvän liiketoiminnan kannalta on ratkaisevaa ymmärtää, mitä asiakkaat todella haluavat (Future Traveller Tribes 2015,3). Nykypäivänä matkailutuotteita suunnitellaan ja muokataan jatkuvasti vastaamaan kuluttajien tarpeita ja odotuksia, mutta saman aikaisesti on otettava huomioon heidän maksukykynsä. (Middleton 2009, 139). Liiketoiminnan kannattavuus on pitkälti kiinni siitä tunnistaako ja ymmärtääkö yritys, mitä hänen asiakkaansa arvostavat ja mistä he kokevat saavansa hyötyä. Hankalaksi tämän tunnistamisen ja ymmärtämisen tekee se, että jokainen asiakas mittaa asioita eri tavoin ja kokee eri asiat tärkeinä tai hyödyllisinä. (Hemilä, Kallionpää, Lanne, Murtonen, Rantala & Ala-Maakala 2016, 5). Samaan tulokseen ovat tulleet Hosany ja Witham (2010, 361) omien tutkimustensa pohjalta, sillä heidän mukaansa risteilyliiketoiminnassa on entistä enemmän paineita ymmärtää risteilijöiden kokemuksia ja niiden vaikutusta kuluttajan suorittamaan jälkiarviointiin. Kuluttaja arvioi saamaansa palvelua tai tuotetta suhteessa sen hintaan tai mahdollisiin kuluihin tai haittoihin, joita on saattanut koitua. Kuluttajalle muodostuvaan arvoon vaikuttavat näiden lisäksi hänen kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta ja se, miten niiden ominaisuudet tai käyttökokemukset vastaavat hänen tavoitteita ja ennakko-odotuksia. Olennaisena ja merkittävänä tekijänä pidetään myös asiakkaan ja toimijan välistä vuorovaikutussuhdetta. (Hemilä yms. 2016, 5.)

Dumanin ja Mattilan (2005, 320–321) tutkimuksen tulokset osoittavat, että tunnepitoisilla tekijöillä on merkittävä rooli kokemuksellisten palveluiden kohdalla, joihin kuuluvat esimerkiksi lomamatkat. Tulosten perusteella varsinkin risteilyiden kohdalla nämä tunnepitoiset tekijät koetaan erittäin tärkeinä. He ovat löytäneet tutkimuksen tulosten perusteella selkeän yhteyden kuluttajan kokeman arvon ja hedonististen tai miellyttävien kulutuskokemusten välillä. Kulutuksen muuttuessa yhä tunneperäisemmäksi esimerkiksi juuri kokemuksellisissa palveluissa hedonistisuudesta tulee yhä tärkeämpi tekijä, kun määritellään kuluttajien arvoja. Tunnepitoisilla tekijöillä näyttäisi tutkimuksen mukaan olevan erilainen vaikutus arvoon ja tyytyväisyyteen, sillä kaikki henkisen kokemuksen kolme osaa (hedonistisuus, uutuuden viehätys ja asiakkaan kokema kontrolli) vaikuttivat tyytyväisyyteen positiivisesti, tosin niiden suhde kuluttajan havaitsemaan arvoon vaihteli tilanteesta riippuen. Tulevaisuudessa tunnepitoiset tekijät tulevat vaikuttamaan entistä herkemmin lomavalintoihin ja määrittävät kuluttajien havaitsemaa arvoa. Varsinkin kalliimpien ostosten kanssa tehdään yleensä useita vertailuja, jolloin arvioidaan niiden tuottamaa arvoa itselle. Näin myös risteilymatkustajat tekevät. He saattavat vertailla saavutettavia hyötyjä joko potentiaaliin ja vertailukelpoisiin lomamatkoihin tai esimerkiksi toisen risteily-yrityksen tarjoamaan matkaan. Kuluttajan tehdessä tätä vertailua tunnepitoiset tekijät ja hyödyt näyttäisivät olevan merkittävässä asemassa. (Duman & Mattila 2005, 320-321.) Hosanyn ja Withamin (2010) tutkimustulokset ohjaavat samaan

suuntaan, sillä heidän tutkimustuloksensa osoittavat varsinkin estetiikalla olevan suuri merkitys asiakkaan tyytyväisyyteen ja siihen, aikooko asiakas suositella yritystä, tuotetta tai palvelua. Heidän mukaansa olisikin tärkeää keskittyä luomaan risteilyaluksista houkuttelevia, joissa estetiikka on otettu mahdollisimman laajasti huomioon. Nykyisinä hyvinä esimerkkeinä voidaan pitää Voyager of the Seas ja Freedom of the Seas valtamerialuksia, joissa on käytetty yllättäviä muotoiluelementtejä, kuten luistelukaukaloa ja minigolfrataa. Näitä aluksia voidaan pitää esimerkkeinä siitä, miten estetiikka on osattu tuoda uudella tavalla laivoille luomaan ikimuistoisia kokemuksia risteilijöille. Tosin on huomioitava segmenttien erilaisuus, sillä heidän tulosten mukaan esimerkiksi naiset arvostavat miehiä enemmän viihdettä, estetiikkaa ja arjesta pakenemista. Tästä johtuen on syytä pitää mielessä erilaiset viihdeformaatit, joista jokainen matkustaja voi valita mieleisensä, ja massamarkkinointi voidaan unohtaa. Yleisesti ottaen risteilijöiden nähdään kuitenkin haluavan hauskaa ja rentouttavaa pakomatkaa arjesta, jossa on oltava mukana jännitystä. (Hosany & Witham 2010, 361.)

Matkailijoiden kokemukseen ja tyytyväisyyteen vaikuttavat myös sosiaaliset vuorovaikutussuhteet, jotka muodostuvat niin paikallisyhteisöjen kuin palveluhenkilöstön kanssa, mutta myös oman matkaseuran ja tuntemattomien matkailijoiden kanssa. Matkailijoiden vuorovaikutuksen laadulla on selkeitä myönteisiä ja suoria vaikutuksia risteilykokemukseen, mutta myös epäsuoria vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen, joka syntyy matkakokemuksesta. (Huang & Hsu 2010.)

Petrick (2004, 405) on löytänyt sekä omasta tutkimuksestaan että kirjallisuudesta viitteitä siitä, että laatu ja havaittu arvo johtavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta väistämättä kuluttajien käyttäytymisiin. Hänen tutkimuksensa tulosten pohjalta voitiin todeta, että laadulla on maltillinen ja suora vaikutus siihen, palaako risteilymatkustaja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita uudelleen. Laadun nähdään olevan parempi indikaattori uudelleen ostamiselle kuin havaittu arvo ja tyytyväisyys. Paras tulos saavutetaan tiedostamalla, kuinka risteilykokemus vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen, havaittuun arvoon ja laatuun. Tulokset paljastivat myös, että matkustajat, joilla on suuri todennäköisyys ostaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen, puhuvat myönteisesti omista kokemuksistaan (WOM) verrattuna kuluttajiin, joille uudelleen ostaminen ei ole itsestäänselvyys. Tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että tarjoamalla kuluttajalle arvokkaan ja hyödyllisen laatukokemuksen, se ei johda pelkästään asiakasuskollisuuteen vaan myös positiiviseen, arvokkaaseen ja ilmaiseen julkisuuteen liiketoiminnalle.

### 2.3.1 Matkustusmotiivit

Ymmärtääkseen matkailijoiden käyttäytymistä täytyy ymmärtää ihmisten motivaatioita eli syitä siihen, miksi he matkustavat. Maslow'n teoria (1943) tarjoaa hyvän lähtökohdan tutkit-

taessa matkailun motivaatiotekijöitä, ja hänen teoriaansa on käytetty laajasti matkailun kirjoittajien toimesta. Matkailualalle on teoreettista hyötyä siitä, että Maslow on rakentanut käsitteiden ihmisten tarpeista ja tarjonnut laajan ja kattavan kokonaisuuden, joka voidaan organisoida ymmärrettäväksi, hierarkkiseksi rakenteeksi. Maslow'n teorian suosiota voidaan jossain määrin selittää niin ikään moraalien näkökulmasta, sillä teorian mukaan olosuhteiden sallimassa ihmisissä alkaa kiinnostaa elämän materiaalistien perustarpeiden täyttämisen sijasta henkiset tarpeet. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 45–46.)

Crompton kartoitti tutkimuksessaan (1979) ihmisten matkustusmotiiveja. Hänen mukaansa ihmiset matkustavat korjatakseen epätasapainon sosiopsykologisissa tarpeissaan. Tutkimus paljasti, että he eivät valinneet kohdetta esimerkiksi kulttuuristen syiden vuoksi, vaan määränpää toimi välineenä täytettäessä näitä sosiopsykologisia tarpeita. Lähes kaikki hänen tutkimukseen osallistuneista vastaajista vastasi, että päätarkoitus on irtautua arjen rutiineista. Tämä ei suinkaan välttämättä tarkoita halua tehdä täysin erilaisia asioita tai elämäntyylin muutosta, vaan olennaista oli toisenlainen fyysinen tai sosiaalinen konteksti. Hän jakoi tutkimuksen perusteella matkailumotivaatiot yhdeksään eri motivaatiotekijään, jotka ovat 1) pako arjesta, 2) itsetutkiskelu ja -arviointi, 3) rentoutuminen, 4) arvostus tai status, 5) regressio, 6) sukulaisuussuhteiden vahvistaminen ja 7) sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Kulttuuriin motiiveihin kuuluvat: 8) uutuudenviehätys ja 9) koulutus. (Crompton 1979, 408; 414–420.)

Cooper yms. (2008, 46–47) ovat tarkastelleet useita eri näkemyksiä siitä, miten motivaatiotekijöitä voidaan luokitella eri tutkijoiden tai kirjoittajien mukaan. He viittaavat esimerkiksi McIntoshin, Goeldnerin ja Ritchien (1995) käyttämään motivaatioiden jaotteluun, joka perustuu neljään eri kategoriaan. Ensimmäinen on fyysiset motivaattorit, jotka virkistävät kehoa ja mieltä tai jotka liittyvät terveyteen, urheiluun tai tarjoavat ihmiselle mielihyvän tunteen. Toinen on kulttuuriset motivaattorit, joissa motiivina toimii halu nähdä, kokea ja oppia toisesta kulttuurista, paikallisten elintavoista, musiikista, taiteesta ja niin edelleen. Kolmas kategoria on ihmissuhdemotivaattorit, jotka pitävät sisällään halun tavata uusia ihmisiä, vierailla tuttavien ja sukulaisten luona sekä etsiä uusia ja erilaisia kokemuksia. Neljäs on statukseen ja arvostukseen liittyvät motivaattorit, joihin luetaan kuuluvaksi jatkuva oppimisen halu, kuten itsensä kehittäminen ja egon vahvistaminen. Tämän lisäksi ihmiset haluavat arvostusta, tunnustusta ja huomioita myös muilta ihmisiltä, joten nämä toimivat niin ikään motivaattoreina. (Cooper 2008, 46–47.)

Maailman matkailujärjestön (UNWTO) luokituksen mukaan matkailun motivaatiotekijät voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan, joista ensimmäisenä ovat työhön liittyvät motiivit. Toisena ovat fyysiset ja fysiologiset motiivit eli rentoutuminen eri tavoin. Kolmantena ovat kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit, kuten osallistuminen te-

atterinäytökseen. Neljäntenä ovat sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset motiivit eli matkustuksen syy on tavata ystäviä tai perheenjäseniä. Viidentenä ovat viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete. Viimeisenä ovat uskonnolliset motiivit. (Verhelä & Lackman 2003, 25-26, Middleton & Clarke 2001, 72-73.) Kuviossa 12 nähdään UNWTO:n tekemä tilasto, josta käyvät ilmi vuonna 2015 kansainvälisen ulkomaanmatkailun syyt. Selvityksen mukaan yli puolet kaikista maailman matkailutuloista vuonna 2015 liittyy lomailuun, virkistytymiseen ja muuhun vapaa-ajan toimintaan. Ja vain noin 14 prosenttia kansainvälisistä matkailijoista oli työ- tai liikematkailijoita. 27 prosenttia matkailijoista matkusti tapaamaan ystäviä ja sukulaisia tai matkan tarkoitus liittyi uskontoon, terveyteen tai muihin syihin. 6 prosentin osalta ei pystytty määrittelemään, mitkä olivat matkustusmotiivit. (UNWTO 2016b.)



Kuvio 12 Kansainvälisen ulkomaanmatkailun syyt vuonna 2015 (UNWTO 2016b)

Cooper ym. (2008, 49) tulevat matkailun motivaatioteorioiden yhteenvedossa siihen tulokseen, että motivaation käsitteen ulottuvuuksia on vaikea kartoittaa tai sulauttaa toisiinsa niiden monimuotoisuuksien vuoksi, mutta joitakin yhdistäviä tekijöitä he löytävät. Näiden löydösten pohjalta voidaan sanoa, että matkailu on tarveorientoitunutta, joka ilmenee haluna ja motivaation vahvuutena tai niin sanottuna työntävänä voimana kohti itse toimintaa eli matkustusta. Motivaatio perustuu muun muassa hankittujen normien sosiologisiin ja psykologisiin näkökohtiin, asenteisiin ja havainnointikykyihin, jotka johtavat jokaisen henkilökohtaisiin motivaatioihin. Niin ikään eri viestintäkanavien kautta saadut mielikuvat vaikuttavat ihmisten motivaatioon ja sitä kautta toteutettaviin matkoihin. Matkailun motivaatioon liittyvä kirjallisuus on vielä hyvin kehittymätöntä. Olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta nähdään selkeästi motivaation vaikutus matkailijoiden kysyntään ja lähes jokaisen pohjalta toimii halu irtautua arjesta. He kuitenkin muistuttavat, että motivaatiot voivat stimuloida ja aktivoida matkustamishalua, mutta varsinaista tarvetta motivaatio ei voi synnyttää. Tarpeet perustuvat yksilön



psykkeeseen ja olosuhteisiin ja siten ne ovat riippuvaisia inhimillisistä tekijöistä. (Cooper ym. 2008, 49-50.)

Työ- ja elinkeinoministeriön katsauksessa (2018, 2) on nostettu esille se, että matkustusmotiivien monipuolistumista pidetään jo uutena trendinä. Nykypäivänä ihmiset matkustavat yhä enemmän ja monet tekevät vuoden aikana useamman kuin yhden matkan. Tällöin matkat ovat useimmiten erilaisia ja niitä tehdään eri syistä sekä eri tarkoituksilla. Esimerkiksi yksi loma vietetään perheen kanssa hiihtokeskuksessa, kun taas seuraavalla lomalla suunnataan ystävien kanssa lyhyelle kaupunkilomalle ja kolmannelta lomalta haetaan rauhoittumista ja rentoutumista, johon kuuluvat muun muassa erilaiset hyvinvointipalvelut. Katsauksessa todetaan, että matkustusmotiivit muuttuvat ja monipuolistuvat, joten on erittäin tärkeää kehittää monipuolisia palvelupaketteja ympäri vuoden. (Ennätyksellinen matkailun kasvu 2018.)

### 2.3.2 Tulevaisuuden matkailija- ja matkailutrendit

Matkailija- ja matkailutrendien taustalla toimivat niin ikään megatrendit ja trendit, jotka vaikuttavat matkailijan käyttäytymiseen koko päätöksentekoprosessin ajan. Kun matkailija muuttuu, muuttuu myös matkailuala. Myös kehittyvät taloudelliset, sosiaaliset, poliittiset, teknologiset ja ympäristötrendit toimivat muutosajureina ja matkailun kehitys riippuu sen kyvystä sopeutua ja sovittaa nämä tekijät osaksi omaa toimintaa (OECD Tourism Trends 2018). OECD:n (2018) nostaa esille esimerkiksi digitaalisen vallankumouksen, jolla on ollut merkittävä ja syvä vaikutus matkailuun. Tämän vaikutuksen nähdään edelleen olevan käynnissä ja jatkuvan tulevaisuudessa. Digitalisaatio vaikuttaa kahteen pääalueeseen, joista ensimmäinen on kommunikointi matkailijoiden kanssa. Toinen merkittävä vaikutus on digitalisoinnin tarjoamissa mahdollisuuksissa matkailun tietojen keräämiseen ja käsittelyyn. Myös kestävä kehitys ajaa matkailua muutokseen. (OECD Tourism Trends 2018, 48;50.)

Amadeus on julkaissut raportin (2015) vuoden 2030 matkustuksesta ja matkailijaryhmistä. Tutkimustyö on tilattu Future Foundationilta. Matkailijaryhmät on jaettu tutkimustulosten pohjalta kuuteen eri kategoriaan. Yhden matkailijan ei voida välttämättä nähdä kuuluvan vain yhteen ryhmään vaan ryhmät voivat kytkeytyä yhteen tai olla päällekkäin. Kuluttajan asema niiden sisällä voi olla asiayhteydetön tai väliaikainen. Harva kuluttaja kykenee näkemään ja tunnistamaan itsessään nyt tai edes vuonna 2030 yksinomaan tai ehdottomasti yhden tai useamman matkailijaheimon ominaispiirteet. Raportissa otetaan huomioon kuluttajien ja matkailijoiden muuttuminen ja monipuolistuminen sekä segmenttien pirstaloituminen. Tästä huolimatta voidaan koota joitain yhtenäisiä näkemyksiä tulevaisuuden matkailijoista heidän matkailuun liittyvien tarpeiden pohjalta. (Future Traveller Tribes 2015, 3; 6.)

Kuviossa 13 on esitetty Amadeuksen näkemys pohjautuen Future Foundationin tutkimukseen siitä, minkälaisia matkailijaryhmiä on vuonna 2030. Kuvion keskellä on esitetty vuonna 2007

tehdyt matkailijaheimot vuodelle 2020, jotka ovat toimineet pohjana tälle uudemmalle ja kehittyneemmälle ryhmittelylle. Vanhempi malli on pohjautunut enemmän väestönkehitykseen, kun nykyinen lähestymistapa on psykologinen ja käyttäytymiseen perustuva. Samalla on laajennettu näkemystä vuodesta 2020 vuoteen 2030. Vuodelle 2020 tehdyt matkailijaheimot ovat aktiiviset seniorit, maailmanlaajuiset klaanit, kosmopoliittiset työmatkalaiset ja globaalit johtajat. Aktiivisia ja terveitä seniorimatkailijoita tulee olemaan yhä enemmän, joiden ikähaitari on noin 50–75 vuotta. Heillä on käytettävissään enemmän tuloja ja he pitävät lomia ja lyhyitä vapaita rentoutuakseen, nauttiakseen vapaudesta sekä eläkkeellä olosta. (Future Traveller Tribes 2015, 27;29.) Seniorit ovat nousemassa yhdeksi merkittäväksi matkailijaryhmäksi sinkkujen kanssa (Puhakka 2011, 9). Maailmanlaajuiset klaanit -matkailijaryhmä kuvaa maastamuutosta johtuvaa matkustelua tapaamaan ystäviä ja sukulaisia loma-aikoina, jotta läheiset saavat viettää aikaa yhdessä. Kosmopoliittiset työmatkalaiset -ryhmä muodostuu matkailijoista, jotka asuvat toisella alueella kuin, missä he työskentelevät. Vanhemmat johtajat tekevät liikematkoja ulkomaille matkustaen sekä premium- että businessluokassa muodostaen globaalit johtajat -matkailijaryhmän. Näitä matkailijaheimoja on haluttu kehittää eteenpäin, sillä 10 vuoden aikana muutosta ja kehitystä on tapahtunut niin yhteiskunnassa kuin teknologian saralla. Niin ikään on havaittu ja tiedostettu kuluttajakäyttäytymisen monimutkaisuus. (Future Traveller Tribes 2015, 27;29.)

Amadeuksen tilaaman tutkimuksen tulosten pohjalla muutosajureina ovat toimineet toimintaympäristöä muokkaavat megatrendit ja trendit, kuten väestön ikääntyminen maailmanlaajuisella tasolla, joustavien työmahdollisuuksien lisääntyminen, teknologian kehittyminen, vierailut ystävien ja sukulaisten luona sekä asuminen ja työskentely eri paikkakunnilla. Näiden tekijöiden merkitys kasvaa ja kiihtyy entisestään. (Future Traveller Tribes 2015, 30.) European Travel Commission ja Future Foundationin (2016) tekemän tutkimuksen yhdeksi muutosaluriksi on niin ikään nostettu maailman väestörakenteen muutos, joka ennusteiden mukaan tulee jatkumaan. Toinen ajuri on maailmantalouden tasapainon muutoksen jatkuminen myös tulevaisuudessa. Kolmas ajuri on teknologian kehitys, joka muuttaa kuluttajien elintapoja, ja neljäntenä ajurina on toiminut se, että on ymmärretty ja hyväksytty maailmanlaajuisen ilmastomuutoksen todellisuus. (Lifestyle trends & tourism 2016, 7.)

Edellä mainituista Amadeuksen (2015) vuoden 2030 matkailijaryhmistä ensimmäinen on *yksinkertaisuuden etsijät*, jotka arvostavat eniten helppoutta ja avoimuutta niin matkan suunnitteluvaiheessa kuin varsinaisella lomamatkalla. He ovat valmiita luovuttamaan koko päätöksentekoprosessin jollekin luotettavalle osapuolelle, jotta heidän ei tarvitse itse nähdä vaivaa ja etsiä tietoa ja muiden kokemuksia matkakohteista tai matkapalveluita tarjoavista yrityksistä. Heitä kiinnostaa vain itsensä hemmottelu ja nautinto, kun ovat viimein päässeet lomalle. Heille itsensä haastaminen ei ole loman tarkoitus. Heille tärkeintä on pakomatka, rentoutuminen ja palautuminen. Yksinkertaisuuden etsijät haluavat unohtaa arjen ja huolet,

joita kohtaavat ja kokevat arkielämässä. Yhtenä suurena syynä tähän voidaan nähdä työaika-  
jen pidentyminen ihmisten joudessa yhä enemmän. Tämän heimon jäsenillä on todennäköi-  
sesti rahaa kulutettavaksi, mutta heidän aika on sitäkin enemmän tiukoilla. Vuonna 2007 luo-  
duista matkustajaheimoista tähän voidaan nähdä kuuluvan varsinkin aktiiviset seniorit ja maa-  
ilmanlaajuiset klaanit. (Future Traveller Tribes, 30-31.)

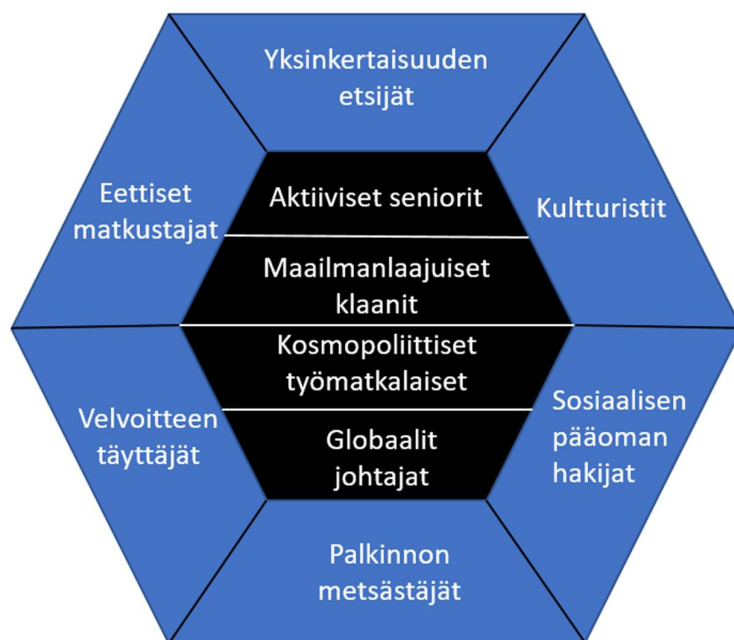
Toiselle matkailijaryhmälle eli *kultturisteille* matkustaminen on tilaisuus irrottaa itsensä ko-  
konaan arjesta ja nauttia sekä viettää toisenlaista elämää. Heidän odotuksensa matkustami-  
selta ja matkakohteilta liittyvät vieraaseen kulttuuriin, johon he haluavat tutustua ja syven-  
tyä. He haluavat omaksua lomallaan täysin vieraan kulttuurin tavat ja elämän. Tämä matkaili-  
jaheimo saattaa vältellä tunnettuja tietolähteitä kuten esimerkiksi TripAdvisor tai he hake-  
vat sieltä vain näkemyksiä siitä, mitkä kohteet ovat menestyneet kaupallisesti ja saaneet hy-  
viä arvosteluja. Heidä myös kiinnostaa se, mitä nähtävyyksiä ja hotelleja heidän tulisi vält-  
tää. Kultturistit ovat koulutettuja, vaativia ja itsevarmoja henkilöitä. Hyvin mahdollisena pi-  
detään, että tulevaisuudessa tämän matkailijaheimon määrä tulee kasvamaan. Heidä ei niin-  
kään kiinnosta esimerkiksi nähtävyydet, jotka on listattu pakollisiksi käyntikohteiksi, vaan  
heidä saattaa ohjata ennemminkin kunnianhimo ja itsensä henkinen harjoittaminen, minkä  
taustalla voi toimia esimerkiksi heidän kiinnostus jotain historiallista hahmoa kohtaan. Matka-  
toimistot etsivätkin nykyään niin sanottuja piilotettuja kohteita, jotka eivät ole turistien kan-  
soittamia. Kultturisteille ideaalinen tiedonlähde onkin word-of-mouth. Sähköisistä lähteistä  
he käyttävät enimmäkseen vain pieniä sosiaalisia ryhmittymiä, joissa ihmisiä yhdistävät samat  
kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. (Future Traveller Tribes 2015, 30; 36-38.)

Kolmannen matkailijaryhmän jäsenet eli *sosiaalisen pääoman hakijat* ymmärtävät onnistu-  
neen matkailun luovan kallisarvoista henkilökohtaista laatua. He tavoittelevat mahdollisim-  
man korkeaa sosiaalista palkkiota matkastaan, mikä vaikuttaa merkittävästi heidän valin-  
toihinsa. Tämä heimo hyödyntää digitaalisen median mahdollisuuksia rikastuttaakseen koke-  
muksiaan ja kertoakseen niistä muille. He usein rakentavat matkojaan ja seikkailujaan siltä  
pohjalta, että he ovat tietoisia heidän matkustuksen ja kokemusten näkyvyydestä sosiaali-  
sessa mediassa. Tavallaan heidän ajatusmaailmansa mukaista on se, että loma ei ole vain  
heitä itseään varten, vaan se on tehty jaettavaksi. Tämän heimon jäsenen oletus on, että so-  
siaalinen media on merkityksellinen myös esimerkiksi hotellille tai aktiviteettipalveluiden tar-  
joajalle. Sosiaalinen media on jatkuvassa kasvavassa roolissa maailmanlaajuisella tasolla, ku-  
ten on jo aiemminkin todettu. Monet kuitenkin kykenevät näkemään rajat internet-elämän ja  
muun elämän välillä ja pystyvät sulkemaan esimerkiksi Facebookin. Sosiaalisen pääoman haki-  
joille taas virtuaalimaailman ja todellisuuden välinen ero ei ole niin selkeä. Heidän kokemus  
ei oikeastaan lopu matkan päättymiseen, vaan se jatkuu heidän päästessä jakamaan koke-  
mukset sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulisikin tarjota matkailijoille kokemuksia ja elämyk-  
siä, joita he voivat jakaa. (Future Traveller Tribes 2015, 30; 42-45.)

Neljäs ryhmä, *palkinnon metsästäjät* nähdään tulevaisuuden luksusmatkailijoiden ryhmänä, jonka jäsenet etsivät palkintoa investoinneilleen, joita he tekevät kiireisessä, teknologiapainotteisessa ja saavutuksia tavoittelevassa sekä mahdollisesti yksinäisessä elämässään. Tähän ryhmään linkittyy osittain kasvava trendi hyvinvoinnista, mukaan lukien fyysinen ja henkinen itsensä kehittäminen. He etsivät poikkeuksellisia ja usein hemmottelevia kokemuksia, jotka on koettava. Palkkionmetsästäjien aktiviteetit ja lomavalinnat voivat rakentua oikeastaan mistä tahansa, kuten esimerkiksi korkeatasoisesta kylpylämatkasta, lyhyestä kaupunkilomasta tai helikopterilennosta toiseen maahan kuuntelemaan konserttia. Palkinto on jokaisen henkilökohtainen määritelmä. (Future Traveller Tribes 2015, 30; 48.) Myös European Travel Commission ja Future Foundationin tekemässä raportissa on hyvinvoinnin kasvu nähty yhtenä trendinä matkailussa, mikä on noussut selkeästi valtavirran tietoisuuteen viime vuosina. (European Travel Commission & Future Foundation 2016, 70.) Puhakka (2011, 12) on tutkimuskirjallisuuteen pohjautuvassa raportissaan nostanut yhdeksi matkailun trendiksi luksusmatkojen kysynnän kasvun. Tosin samanaikaisesti hänen mukaansa myös halpamatkojen kysyntä nousee.

Viidennen ryhmän eli *velvoitteen täyttäjien* matkustusvalintoja ohjaa tietty rajattu tavoite. Esimerkiksi liikematkustajat ovat merkittävin mikroryhmä, joka luetaan kuuluvaksi velvoitteen täyttäjiin. Useimmiten he järjestävät muuta toimintaa varsinaisen tarkoituksen ympärille, mutta heidän keskeiset tarpeet ja käyttäytyminen johtuvat pääosin heidän tarpeestaan olla tietyssä paikassa tietyn ajan. Heillä voi olla rajoittavia tekijöitä käytettävissä olevan ajan lisäksi myös esimerkiksi budjetissa tai maksutavoissa. Liikematkustajien lisäksi velvoitteiden täyttäjien -ryhmään voidaan lukea kuuluvaksi muun muassa erilaiset urheiluryhmät sekä matkailu ystävien ja sukulaisten luona. Velvoitteiden täyttäjillä kohde ei ole vaikuttavin tekijä, vaan kokemus. Tämä kokemus ohjaa myös kultturistia ja palkinnon metsästäjää – kohteella ei ole niin suurta merkitystä, kuin saadulla kokemuksella. (Future Traveller Tribes, 30;54-55.)

Kuudennen ryhmän jäsenten eli *eettisten matkustajien* lomasuunnitelmia ja itse matkustamista ohjaa kuluttajan omatunto, ainakin jossain määrin. He voivat tehdä myönnytyksiä ympäristönäkökohtien suhteen, vaikka ovatkin mahdollisesti huolissaan jättämästään hiilijalanjäljestä. Näiden matkustajien eettiset periaatteet eivät liity kuitenkaan yksinomaan ympäristöön, sillä toiset periaatteet voivat olla jopa voimakkaampia. He antavat poliittisten tekijöiden muovata valintoja ja ymmärtävät, mikä merkitys matkailulla on taloudelle ja markkinoille. (Future Traveller Tribes 2015, 30; 62.) Puhakan (2011, 13) raportissa nousevat esiin niin ikään eettisen ja vastuullisen matkailun lisääntyminen.



Kuvio 13 Matkustajaheimot vuonna 2030 (Future Traveller Tribes 2015)

Puhakan tutkimuskirjallisuuteen perustuva raportti on osa Matkailun ala TULEVA – Tulevaisuuden matkailija -projektia. Aiemmin mainittujen matkailija- ja matkailutrendien lisäksi hänen raportissaan nousevat esille vapaa-ajan paineiden ja niin sanotun snacking-kulttuurin lisääntyminen, jotka lisäävät lyhyiden lomien kysyntää. (Puhakka 2011,6.) Toisin sanoen vapaa-ajan lisääntyvät paineet ja pitkien lomien hajoaminen lyhyemmiksi vapaiksi ohjaavat matkustamisen suuntaa kohti lyhyempikestoisia matkoja, joita tehdään ympäri vuoden. Kuluttajat haluavat myös saada paljon erilaisia kokemuksia. Yhden pitkän loman sijaan matkustetaan mieluummin useamman kerran ja kerätään laaja-alaisesti kokemuksia. Kuluttajat omaksuvat siis snacking-kulttuurin myös matkustamisessa. (Yeoman 2008, 37.) Vapaa-aikaan halutaan panostaa ja sen halutaan olevan laadukasta, joten kuluttaja haluaa täyttää sen rakentavalla toiminnalla ja merkityksellä. Tämä ilmenee matkailijoissa luovuuden ja oppimisen haluna sekä matkustuskohteen monipuolisten näkymien vaatimuksena. (European Travel Commission & Future Foundation 2016, 70.)

Ihmiset etsivät uudenlaisia merkityksiä heidän tavaroiden ja palveluiden kulutuksesta, mikä heijastaa Maslow'n teorian itsensä toteuttamisen tarvetta. Halu ja toive itsensä toteuttamisesta ajaa ihmiset etsimään laajempaa merkitystä ja arvokkuutta materialististen hyödykkeiden lisäksi. Tämä selittää sen, että vapaa-aika halutaan täyttää aktiivisella ja rakentavalla toiminnalla. (Yeoman, Munro & McMahon-Beattie 2006, 187.) Myös Puhakan näkemys (2011, 7–8) matkailijoiden halusta ostaa yksilöllisiä ja identiteettiään heijastavia palveluita sopii tähän näkemukseen. Matkailijoiden nähdään myös kaipaavan uudenlaista yhteisöllisyyttä.

### 3 Toiminnallinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään toiminnallista opinnäytetyön toiminnallista viitekehystä kahdessa alaluvussa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään risteilyn määritelmää, historiaa Suomessa, risteilymatkailun merkitystä ja laivayhtiöiden kilpailutilannetta Itämerellä. Toisessa alaluvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, Tallink Silja Oy.

#### 3.1 Risteily

CLIA:n eli Cruise Lines International Associationin julkaisemasta raportista käy ilmi, että maailmanlaajuisesti tarkasteltuna risteilyliikenteen suosio ja matkustajamäärät jatkavat tasaista kasvua. Vuodelle 2017 odotettiin matkustajamäärän nousevan 25,8 miljoonaan matkustajaan. Kasvuodotuksista kertoo jo paljon se, että uusia risteilyalustilauksia tehtiin vuodelle 2017 yhteensä 26 kappaletta, joista 13 oli valtameri kelpoisia risteilyaluksia ja 13 jokiristeilyihin tarkoitettuja. Vuosille 2018-2019 on tilattu kaiken kaikkiaan 39 uutta alusta ja vuosille 2020-2026 valtamerikelpoisia aluksia yhteensä 32 kappaletta. (Kennedy 2016.)

Risteilyliikenteellä on merkittävät maailmanlaajuiset taloudelliset vaikutukset, sillä vuonna 2015 matkustajamäärän ollessa 23 miljoonaa, risteilyliikenne työllisti lähes 960 000 henkilöä ja palkkakuluihin käytettiin 38 miljardia dollaria. Maailmanlaajuisesti tuotettiin yhteensä 117 miljardia dollaria. (Kennedy 2016.) Euroopan tasolla katsottuna vuonna 2015 risteilyteollisuus tuotti lähes 17 miljardia euroa ja työllisti arviolta 361 000 henkilöä, joko suoraan, välillisesti tai luomalla (Contribution of Cruise 2016).

##### 3.1.1 Risteilyn määritelmä

Cartwright ja Baird (1999, 57) määrittelevät risteilyn olevan vesiteitse tehty matkapaketti, joka yhdistää kohteen ja viihteen saumattomasti yhteen. Heidän määritelmä keskittyy enemmän motivaatioon, jossa ei keskitytä vain matkustamiseen paikasta A paikkaan B, vaan koko risteilyn tarjoamiin puitteisiin ja palveluihin. CLIA:n (2017) ja Cruise Balticin (2017) mukaan risteily määritellään matkaksi, joka tehdään merikelpoisella aluksella, kestää vähintään 60h ja lippujen hinta sisältää matkan lisäksi kaikki ateriat. Risteilyn tulee sisältää lisäksi vähintään kaksi maissa käyntiä, jotka sijaitsevat erillään lähtö- /tulosatamasta.

Tilastokeskuksen (2017b) mukaan suomalaisten matkailututkimuksia tehtäessä risteilyllä tarkoitetaan Suomen aluevesien ulkopuolelle laivalla tai lautalla tehtyä matkaa. Risteilymatkaan kuuluu Tilastokeskuksen mukaan (2017b) yleensä sekä meno- että paluumatka. Niin ikään risteilyyn voi sisältyä yöpyminen laivalla tai kyseessä voi olla päiväristeily, jolloin meno- ja paluumatka ovat samana päivänä. Usein matkaan sisältyy maissa käynti kohdemaassa ilman yöpymistä, mutta tarjolla on risteilyitä myös ilman tätä mahdollisuutta.

Risteilyksi voidaan määritellä yhteen suuntaan tehty laivamatka, joka sisältää laivayöpymisen edellyttäen, että matkan toinen suunta on tehty esimerkiksi lentokoneella ja ettei kohdemaassa yövytä. Risteilyt voidaan jakaa kahteen osaan matkan tarkoituksen mukaan, joko vapaa-ajanristeilyihin tai työ- ja kokousristeilyihin. (Tilastokeskus 2017b.)

Suomen ja maailmanlaajuisten risteilymääritelmien välillä on eroja. Tästä johtuen muun muassa risteilytilastot maailmanlaajuisella tasolla eivät ole varsinaisesti vertailukelpoisia. Suomessa tapahtuvaa risteilymatkustusta ei mitä ilmeisemmin lasketa näihin tilastoihin, sillä ne eivät täytä risteilymatkustuksen kriteereitä. Suomessa risteilykäsitettä käytetään yleisesti kuvaamaan Itämerellä tapahtuvaa risteilyä, jossa harvoin tehdään kahta maissa käyntiä erillään lähtö-/tulosatamasta.

### 3.1.2 Risteilyn historia Suomessa

Risteilymatkailun voidaan nähdä alkaneen 1800-luvun loppupuolella Tyynellä Valtamerellä, jolloin postireiteillä mukana matkustaville asiakkaille alettiin kehittää erilaisia laadukkaita ja ylellisiä tuotteita. Risteilyitä on kuitenkin tehty jo ennen tätä lähinnä Karibialla ja Välimerellä, mutta myös Itämerellä aina 1000-luvulta asti kulkeneilla kauppalaivoilla. (Hiltunen 2007, 10.) Gibson (2006, 4) on koonnut eri lähteiden pohjalta taulukon risteilyn historiasta ja on päätyntä siihen, että risteilyn historian juuret ulottuvat vuoteen 1801, jolloin ensimmäinen hinaaja aloitti liikennöinnin ollen ensimmäinen käytännöllinen höyrykäyttöinen alus.

Risteilymatkailun tai paremmin sanottuna matkustajalaivaliikenteen historia ulottuu Suomessa aina 1820-luvulle, jolloin ensimmäinen matka tehtiin Tukholmasta Turkuun höyrylaiva Stockholmilla ja pian tämän matkan jälkeen höyrylaiva suuntasi Tukholmasta Helsinkiin. Vuonna 1835 Suomeen perustettiin ensimmäinen höyrylaivavarustamo, joka aloitti säännöllisen reittiliikenteen Turku-Degerby-Tukholma välillä. Ja muutama vuosi tämän jälkeen yhtiön toinen alus aloitti liikennöinnin Turusta Helsinkiin ja siitä Tallinnan kautta Pietariin. (Blomgren, Malmberg & Raudsepp 2006, 10-19.) 1800-luvun lopulla Turku-Tukholma välillä oli jo kilpailua kahden höyrylaiva osakeyhtiön välillä, jotka pitivät kilpailua yllä halvoilla hinnoilla ja mukavilla sekä tiheillä aikatauluilla. Näiden kahden osakeyhtiön kilpailun myötä ruotsalaiset varustamot alkoivat kiinnostua Turku-Tukholma reitistä. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 257.) Höyrylaivojen jälkeen markkinoille tulivat lisäksi siipiraslaiset tarjoten uudenlaisia reittejä lähinnä rahtikuljetuksiin, mutta enenevässä määrin matkustajaliikenteeseen. (Blomgren ym. 2006, 19.)

Varsinainen risteilymatkailun historia alkaa kuitenkin vasta 1800-luvun loppupuolelta, jolloin ympärivuotinen laivaliikenne mahdollistui jäävähvistettujen alusten ja jäänmurtaajien ansiosta. Siirtolaisuudella on vahva rooli matkustajalaivaliikenteen kehityksessä, sillä valtaosa

suomalaisista siirtolaisista kuljetettiin höyrylaivoilla Englantiin, josta he jatkoivat matkaansa kohti Amerikkaa. Laivoille oli tuona aikana tyypillistä, että matkustusluokkia oli kolmea erilaista: ensimmäisen, toisen ja kolmannen luokan tilat. Kahdessa ensimmäisessä luokassa sisustus oli ylellinen ja palvelu oli hyvää, mutta matkustaminen näissä luokissa oli mahdollista vain varakkaimmille matkustajille. Kolmannessa luokassa matkustaminen oli hyvin vaatimatonta. Matkustajalaivaliikenne oli ollut jo säännöllistä pidemmän aikaa, mutta vuonna 1914 sotatilan myötä matkustajalaivaliikenne seisahtui viideksi vuodeksi (Blomgren ym. 2006, 38, 62-63 ja 76).

Tukholman, Tallinnan ja Kööpenhaminan kiinnostus matkustajien keskuudessa alkoi syntyä ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Stettin oli niin ikään tärkeässä asemassa, sillä sitä kautta pääsi esimerkiksi junayhteyden avulla Berliiniin ja Lyypekkiin, ja näin ollen koko Manner-Eurooppa avautui mahdolliseksi matkustuskohdeksi. Takapakkia tuli kuitenkin Talvisodan alettua, jolloin Helsingin satama suljettiin suurimmaksi osaksi ajasta ja matkustajaliikennettä kulki vain Turun ja Tukholman välillä. Vuonna 1945 saatiin käynnistettyä uudelleen laivaliikenne Helsingin ja Tukholman välillä. Viisi vuotta myöhemmin risteilyliikenne alkoi vilkastua Suomessa, jolloin matkustettiin muun muassa Kööpenhaminaan, Leningradiin, Lyypekkiin, Tallinnaan, Riikaan ja Saksan Travemüнден. (Blomgren ym. 2006, 95 ja 113-114.) Vuoden 1952 Helsingissä järjestetyt olympialaiset saivat suomalaiset varustamot FÅA ja Bore sekä ruotsalaisen Svean varautumaan kasvaviin matkustajamääriin rakennuttamalla uusia ja suurempia matkustajalaivoja. Helsingin kaupunki varautui laivaliikenteen nousevaan suosioon olympialaisten aikana rakentamalla Eteläsatamaan uuden matkustajaterminaalin ja laiturin. (Blomgren ym. 2006, 121.)

Matkustajalaivaliikenteen suosion nousu tapahtui 1950-luvulla, jolloin muun muassa Suomen ja Ruotsin välinen matkustaja- ja autoliikenne kasvoivat huomattavasti. Vuosien 1952 ja 1962 välisenä aikana eli neljässä vuodessa matkustajamäärät kasvoivat lähes kolminkertaiseksi, johon vaikuttivat muun muassa pohjoismainen passivapaus ja yhteispohjoislaisten työmarkkinoiden syntyminen. (Blomgren ym. 2006, 126; Kostiainen ym. 2004, 258). Helsinkiin alkoi saapua entistä enemmän kansainvälisiä matkailijaryhmiä, kun Neuvostoliitto avautui matkailijoille 1950-luvulla. Siljavarustamo Oy, joka muutettiin vuonna 1970 Oy Silja Line Ab:ksi, perustettiin vuonna 1957, kun huomattiin laivamatkailun lisääntyneen selkeästi. Ja kaksi vuotta myöhemmin Siljavarustamo Oy sai kilpailijakseen uuden varustamon Rederiaktiebolaget Vikinglinjen, joka kuljetti jo ensimmäisenä kesäkaudella huimat noin 50 000 matkustajaa ja 6 000 autoa. Nousseiden matkustajamäärien myötä höyrylaivojen aikakausi alkoi loppumaan 1960-luvulla, sillä ne eivät pystyneet enää vastaamaan kasvaviin asiakasmääriin ja uudenlaisiin nopeus- sekä turvallisuusvaatimuksiin. (Blomgren ym. 2006, 128 & 131).



Suomen ja Ruotsin välillä on autolauttaliikenne aloitettu vuonna 1958 Vaasan ja Uumajan välillä (Kostiainen ym. 2004, 258). Suuremmat autolautat saapuivat markkinoille vuonna 1963, kun Finnlines-varustamo rakennutti Hansa Express -aluksen, joka aloitti kulkemaan Helsingin ja Travemünden välillä olleen ensimmäinen liikennöivä autolautta Suomen ja Saksan välillä (Blomgren 2006, 132; Kostiainen 2004, 261). Autolauttojen käyttöönottoaminen vaikutti merkittävästi suomalaisten ulkomaanmatkailuun, mutta lisäksi ulkomaalaisten matkailuun Suomeen. Samanaikaisesti henkilöautot alkoivat yleistyä Suomessa ja niiden määrä nousi, joten autolauttojen tarve kasvoi tästäkin syystä. Varustamot rakennuttivat suurempia laivoja, jotta saataisiin enemmän kapasiteettia ja matkustajamäärät nousivat tarjonnan lisääntyessä. 1960-luvun alkupuolella yhtenä suosittuna kohteena oli Leningrad, jonne tehtiin Tukholmasta ja Helsingistä kesäristeilyitä Silja-varustamon laskuun. (Kostiainen ym. 2004, 257 & 261.)

Laivat alkoivat kehittyä enemmän matkustaja ystävällisemmiksi ja laivoja suunniteltaessa huomioitiin paremmin matkustajien vaatimukset ja tarpeet erilaisista palveluista sekä mahdollisuudesta saada oma auto matkalle mukaan (Kostiainen ym. 2004, 260). Vuonna 1964 Siljavarustamo Oy:lle rakennetussa Ilmattaressa nähtiin Itämeren alueen matkustajalaivoilla ensimmäisenä lasten leikkihuone. Ja kolme vuotta myöhemmin yhtiölle valmistui M/S Finlandia, johon oli rakennettu uudenlaisia palveluita, kuten kampaamo, parturi, saunaosasto, elokuvateatteri ja yökerho. M/s Finlandia liikennöi Helsinki-Kööpenhamina-Travemünde välillä ja loi uudenlaisen konseptin aiemmin totuttuihin palveluihin. (Blomgren ym. 2006, 132-133 & 140).

Suomalaisten elintason nouseminen ja matkojen halpeneminen vaikuttivat siihen, että matkailusta alkoi syntyä massamatkailua ja näin kävi niin ikään laivamatkailulle 1960-luvulla. Tällöin esimerkiksi vielä m/s Finlandialla oli kaksi eri matkustusluokkaa: ensi- ja turistiluokka, mutta ne poistuivat laivoilta 1970-luvun alkupuolella. Palvelut laivoilla alkoivat lisääntyä ja parantua ja useimmille uusille matkustaja-autolautoille oli rakennettu saunatilat uima-altaineen, tax-free myymälä, lasten leikkihuone, yökerho ja monenlaisia muita palveluita, joiden oli tarkoitus parantaa matkustusmukavuutta. (Blomgren ym. 2006, 142.) Laivamatkailua ei pidetty enää vaan tapana siirtyä paikasta toiseen, vaan sen merkitys muuttui ja laivamatkailusta tuli itse matkustamisen syy (Kostiainen ym. 2004, 261).

Tallinnan matkailun ensimmäinen vaihe on alkanut itse asiassa jo 1860-luvulla, jolloin suomalaiset löysivät Viron ja sen pääkaupungin Tallinnan. Matkustajamäärät olivat tällöin vielä vähäisiä verrattuna esimerkiksi 1920- ja 1930-luvuilla tapahtuneeseen matkailuun, jota pidetään toisena huippukautena suomalaisten Tallinnan matkailussa. (Lehti 1994, 94.) Helsinki-Tallinna välinen varsinainen matkustajalaivaliikenne käynnistyi vuonna 1965, jolloin välillä liikennöi kaksi varustamoaa FÅA ja Estonian Steamship Company (Blomgren ym. 2006, 134). Vuorokauden mittaiset risteilyt Itämerellä ja Tallinnan liikenne alkoivat vilkastua 1980-luvun lopulla. Pääasiallisina matkustusmotiveina vuorokauden kestävässä risteilyissä voitiin pitää

hauskanpitoa ja Tax free'ssä tehtäviä verovapaita ostoksia, joiden loppuminen laivoilla (pois lukien Ahvenanmaan liikenne) aiheutti asiakkaiden kiinnostumisen vähentymistä vuorokauden kestäviä risteilyitä kohtaan. Vuorokauden mittaiset risteilyt ovat yritysten suosiossa seminaarien ja kokousten pitopaikkana. (Blomgren ym. 2006, 179 & 186.) Blomgren ym. (2006, 186) ja Lehti (1994, 94) nostavat esille Viron itsenäistymisen vuonna 1991 vaikuttaneen merkittävästi suomalaisten Tallinnan matkailuun, jonka jälkeen matkustajamäärät ovat nousseet huimasti.

1970-luvulla Silja Line ja Vikinglinjan rakennuttivat yhä suurempia autolauttoja, mutta 1990-luvulla matkustajalaivat tekivät uudistuksia ja Silja Line rakennutti kaksi matkustajalavaa Silja Serenade ja Silja Symphony. Kumpikin alus oli suunniteltu siten, että laivan keskelle on sijoitettu katettu käytävä eli promenade, jonka ympärille on rakennettu hytit, ravintolat ja erikoisliikkeet. (Kostiainen 2004, 261.)

### 3.1.3 Risteilymatkailun merkitys Itämerellä

Cruise Baltic on 10 maan verkosto Itämerellä ja alue tarjoaa kaiken kaikkiaan 29 eri risteilykohdetta (kuva 1). Risteilyliiketoiminta kasvoi Itämerellä vuonna 2017 kaiken kaikkiaan 5 054 849 matkustajaan, joka merkitsee 16,6 prosentin kasvua edelliseen vuoteen verrattuna. Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna kasvua on tapahtunut vuodesta 2000 lähtien keskimäärin 9,7 prosenttia vuodessa vuoteen 2017 saakka. Kasvun odotetaan edelleen jatkuvan ja vuodelle 2018 matkustajamäärän uskotaan kasvavan 8 prosenttia. Vuosien 2016 ja 2018 välillä kasvu on ollut merkittävää, sillä matkustajamäärä on tällä aikavälillä noussut 1,2 miljoonaa. (Bødker 2018.) Tiedoissa on kuitenkin huomioitava, että Suomessa risteily määritellään eri tavoin kuin kansainvälisesti, joten matkustajamäärät eivät sisällä esimerkiksi Tallink Siljan matkustajamääriä määritelmän poikkeavuuksien vuoksi.



Kuva 1 Risteilykohteet Itämerellä (Bødker 2018)

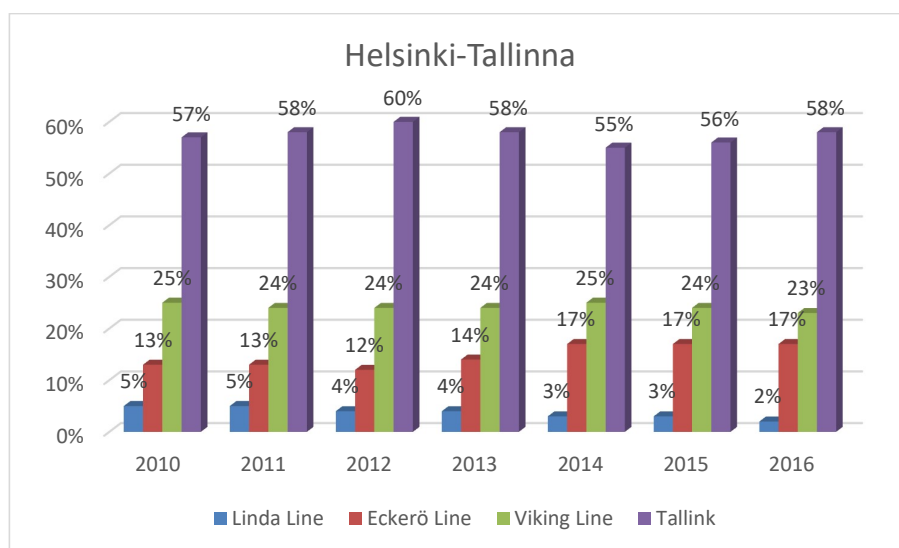
Pohjoisella Itämerellä tehtiin vuonna 2015 yhteensä 19,4 miljoonaa risteilymatkaa (Tallink is the 2016.) Helsinki on ollut vuodesta 2015 alkaen Itämeren vilkkain matkustajasatama, jolloin sen kautta kulki 11,6 miljoonaa matkustajaa. Helsingin Sataman markkinaosuus Suomen merisatamien, pois lukien Ahvenanmaa, matkustajaliikenteestä oli vuonna 2015 79 prosenttia. Matkustajamäärissä on tapahtunut kasvua edelliseen vuoteen verrattuna 3,1 prosenttia. Selkeintä kasvu oli Helsinki-Tallinna välillä, jossa kasvua tapahtui vuoden takaiseen 4 prosenttia ja kasvun odotetaan jatkuvan samaisella vauhdilla tulevinä vuosina. Varsinkin reitillä tapahtuva työliikenne ja aasialaisten lomamatkailijoiden määrä näyttäisi olevan kasvussa. Helsinki-Tukholma reitin suosio on pysynyt samalla tasolla edellisiin vuosiin verrattuna. Vuonna 2015 tällä reitillä kulki 2,3 miljoonaa matkailijaa. Helsingin Satama vastaa matkustajaliikenteen osalta Katajanokan terminaalista, Olympia terminaalista ja Länsisatamasta, jonne on helmikuussa 2017 valmistunut uusi terminaalialue. Uudella terminaalialueella pyritään vastaamaan paremmin reitin kasvaneeseen suosioon. (2016 Vuosikertomus 2017, 15.)

Suomen matkustajamääriltään toiseksi suurin satama sijaitsee Turussa, joka on johtavassa asemassa Ruotsiin suuntautuvassa matkustajaliikenteessä. Vuoden 2015 aikana Turun sataman matkustajamäärä oli 3,3 miljoonaa matkustajaa ja matkustajamäärä nousi edelliseen vuoteen verrattuna 1,4 prosenttia. Turun satamasta Ruotsiin liikennöi neljä matkustaja-alusta, joista kaksi kuuluu Viking Linella ja kaksi Tallink Silja Oy:lle. Kumpikin yhtiö liikennöi Turusta kaksi kertaa vuorokaudessa. Lähdöt ovat sekä aamuisin että iltaisin. Turun sataman sesonki aika on selkeästi kesäisin, jolloin varustamoiden matkustajamäärät nousevat. Vuoden 2015 nousseen matkustajamäärän vaikuttaa osittain laivamatkailun suosion lisäksi risteilyalusliikenne,

sillä kesällä Turun satamassa vieraili kahdeksan risteilyalusta. Tämä on kaksi kertaa enemmän kuin mitä vuoden 2013 ja 2014 yhteenlasketut risteilyaluskäynnit ovat. (Turun satama 2015.)

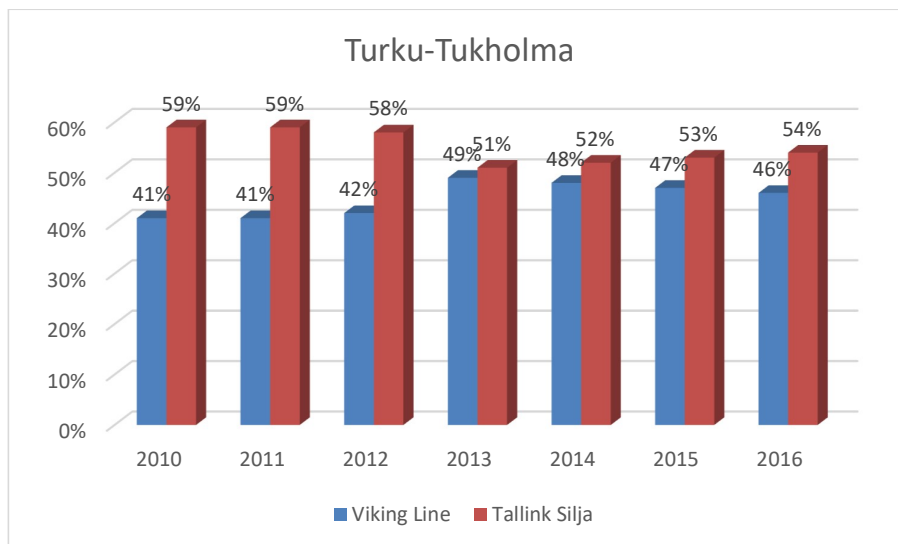
### 3.1.4 Laivayhtiöiden kilpailutilanne Itämerellä

Tallink Siljan kilpailutilanne pohjoisen Itämeren markkinoilla on vahva, kuten seuraavissa kuvioissa voidaan todeta. Kuviossa 14 nähdään markkinaosuuksien jakautuminen Helsinki-Tallinna välisessä matkustajaliikenteessä vuosina 2010-2016. Helsinki-Tallinna reitillä markkinaosuuksissa Tallink Silja johtaa selkeästi lähes 60 prosentilla.



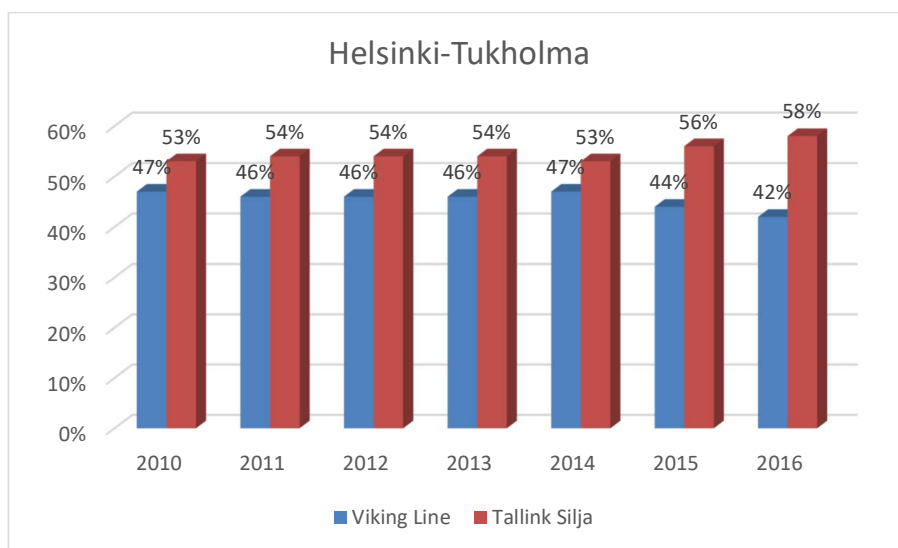
Kuvio 14 Markkinaosuudet Helsinki-Tallinna matkustajaliikenteessä vuosina 2010-2016 (Company presentation 2017)

Turku-Tukholma ja Helsinki-Tukholma reiteillä kilpailua käydään kahden laivayhtiön välillä, kuten kuvioissa 15 ja 16 voidaan todeta. Turku-Tukholma välinen matkustajamäärä jakaantuu hyvin tasaisesti Tallink Siljan ja Viking Linen välillä, Tallink Siljan pitäen kuitenkin hienoista johtoa (kuvio 15).



Kuvio 15 Markkinaosuudet Turku-Tukholma matkustajaliikenteessä vuosina 2010-2016 (Company presentation 2017)

Helsinki-Tukholma välillä markkinaosuuksien jakautuminen noudattaa samaa linjaa, mutta Tallink Silja on ottanut hienoista kaulaa 58 prosentin markkinaosuudella (kuvio 16). Tallinna-Tukholma ja Riika-Tukholma välillä ei liikennöi muita laivayhtiöitä, joten näillä reiteillä markkinaosuus on 100 prosenttia.



Kuvio 16 Markkinaosuudet Helsinki-Tukholma matkustajaliikenteessä vuosina 2010-2016 (Company presentation 2017)

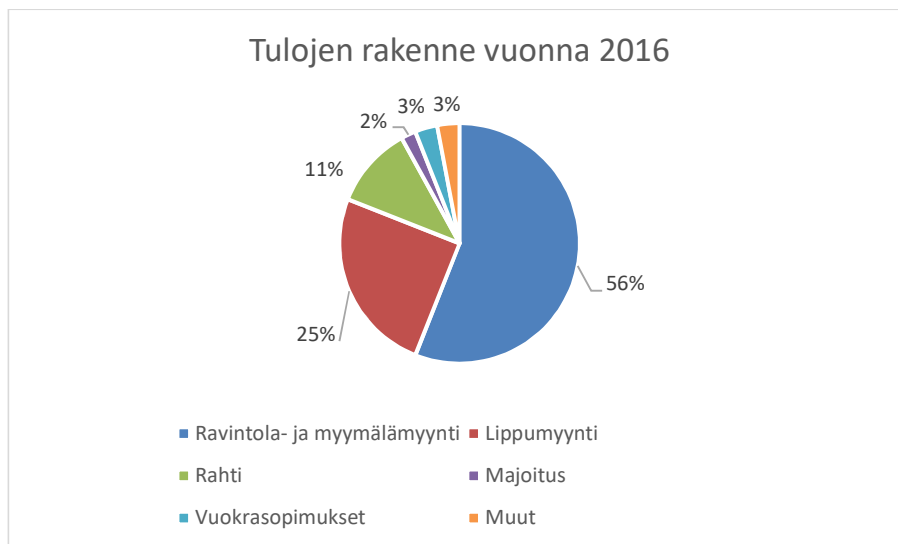
### 3.2 Kohdeorganisaatio Tallink Silja Oy

Tallink Silja Oy on syntynyt fuusion myötä vuonna 2006, kun Tallink Finland Oy ja Silja Oy Ab yhteen sulautuivat. Kummallakin yhtiöllä on pitkä historia omilla tahoillaan ennen yhdistymistä sekä matkustaja- että rahtiliikenteestä. Silja Linen historia ulottuu vuoteen 1957 asti ja Tallinkin vuoteen 1989. Tallink Silja Oy kuuluu AS Tallink Grupp -konserniin, joka on yksi Itämeren suurimmista matkustaja- ja rahtiliikennevarustamoista. Tallink Silja Oy liikennöi, markkinoi ja tuottaa palveluita kahdella eri brändillä. Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan liikennöivät laivat kuuluvat Silja Line -brändin alle. Toinen yhtiön käyttämä brändi on Tallink, sillä Tallink Silja Oy myy välittäjänä AS Tallink Gruppin operoimia laivamatkoja muun muassa Helsinki-Tallinna välillä. (Tallink Silja Oy).

Tallink Silja Oy:n toimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Turussa ja Tampereella sekä näiden lisäksi Maarianhaminassa sijaitsee tytäryhtiö Sally Ab. Tallink Silja Oy työllistää tällä hetkellä yhteensä noin 1 500 henkilöä, joista 500 kuuluu maahenkilöstöön ja 1 000 merihenkilöstöön. Koko AS Tallink Grupp työllistää kuitenkin reilu 7 000 henkilöä ja konserni toimii Suomessa, Virossa, Ruotsissa, Latviassa, Saksassa ja Venäjällä. (Yearbook 2016, 35; Tallink Silja Oy.)

Vuoden 2017 tilintarkastamaton liikevaihto oli 967 miljoonaa euroa ja nettotulos 49 miljoonaa euroa (Tallink Grupp Earns 2018). Konsernin omistuksessa on 16 laivaa, jotka operoivat Suomesta Helsinki-Tallinna, Helsinki-Tukholma ja Turku-Tukholma (mukaan lukien Ahvenanmaa) väliä ja näiden lisäksi Tukholma-Tallinna sekä Tukholma-Riika välillä. AS Tallink Grupp omistuksessa on Viron suurin hotelliketju, johon kuuluu viisi hotellia. Neljä hotellia sijaitsee Tallinnassa ja yksi Riassa. Laivaliikenteen ja hotellipalveluiden lisäksi AS Tallink Grupp omistaa Tallinnassa toimivan taksiliikenneyrityksen Tallink Takson ja kauneussalonkiketju Hera Salongin, joka tarjoaa Tallinnassa, Riassa ja risteilyaluksilla kauneudenhoitopalveluita. (Tallink Silja Oy).

Kuviossa 17 nähdään Tallink Siljan tulojen rakenne vuonna 2016. Tällöin 56 prosenttia tuloista saatiin ravintola- ja myymälämyynnistä ja 25 prosenttia tuloista saatiin lippumyynnistä. Tallink Silja on vuokrannut laivastoaan aika ajoin, joten vuonna 2016 vuokratuloista on saatu 3 prosenttia kokonaistuloista. (Company presentation 2017.)



Kuvio 17 Tallink Siljan tulojen rakenne vuonna 2016 (Company presentation 2017)

### 3.2.1 Yrityksen visio ja strategia

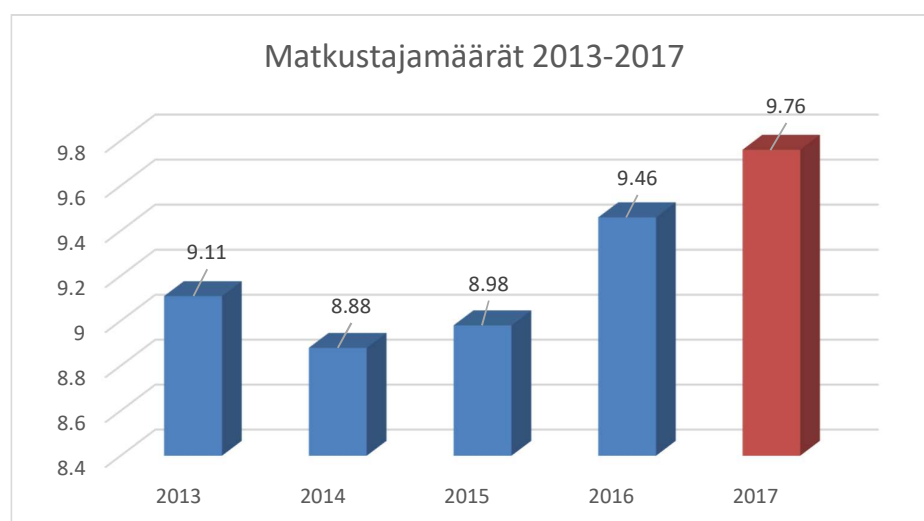
AS Tallink Gruppin visio on olla markkinoiden pioneeri Euroopassa tarjoamalla huippuosaamista niin liike- kuin vapaa-ajanmatkustajille, mutta myös merikuljetuspalveluihin. Konserni haluaa luoda asiakkailleen arvoa ja tarjota miellyttävän matkakokemuksen, jotka saavat asiakkaan arvostamaan yritystä ja joka synnyttää asiakkaalle halun ostaa yhtiön tarjoamia palveluita uudelleen. AS Tallink Gruppin strategiana on pyrkiä mahdollisimman korkeaan asiakas-tyytyväisyyteen. Yhtiö käyttää laadukasta laivastoa, jonka avulla voidaan tarjota korkealaatuisia lyhyt kestoisia risteilyitä ja kuljetus palveluita, mutta lisäksi tarkoituksena on kehittää monenlaisia laadukkaita palveluita erilaisille ja muuttuville asiakkaille sekä tavoitella uudenlaisia kasvumahdollisuuksia. Sen lisäksi strategiana on nostaa matkustusvolyymejä ja vahvistaa markkina-asemaa toiminta-alueella. Kustannustehokkaiden toimintojen varmistaminen kuuluu Tallink Gruppin strategiaan, kuten optimaalisen velkatason ylläpitäminen, jotta voidaan varmistaa kestävät osingot. Moderni laivasto, laaja reittiverkosto, vahva markkinaisuus ja brändin tunnettavuus kuluttajien keskuudessa yhdessä korkean turvallisuuden ja ympäristö-standardien kanssa ovat tärkeimmät kilpailuedut konsernille, mutta ne ovat niin ikään kulmakiviä onnistuneelle ja kattavalle toiminnalle. (Yearbook 2016,8; AS Tallink Grupp 2017.)

Tuottojen maksimointi asiakasta kohden on turvattu laajalla valikoimalla erilaisia matkustamiseen liittyviä lisäpalveluita, jotka luovat lisäarvoa asiakkaallekin. Konsernin 16 alusta antaa mahdollisuuden tarjota laajan valikoiman palveluita ja useita lähtöjä päivässä. Viimeisimpien investointien ja alusten uudistusohjelman avulla konserni on saanut käyttöönsä pisimmälle kehittyneimmät alukset koko Itämerellä. Aluksissa on innovatiiviset tilat, parannellut majoitusmahdollisuudet, suuremmat ostosalueet ja laadukkaat palvelut, joiden avulla saadaan luotua

uudenlaista kilpailuetua ja vertailukohtaa matkustuksen standardeihin Itämeren alueella. (AS Tallink Grupp 2017).

### 3.2.2 Matkustajamäärät ja kansalaisuudet

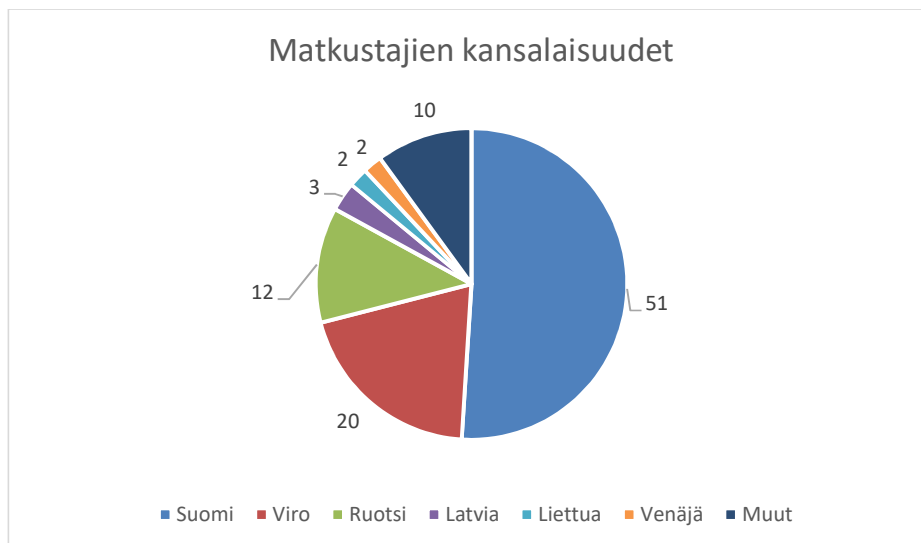
Tallinkin markkinaosuus vuoden 2016 19,6 miljoonasta risteilymatkailijasta oli noin 9,5 miljoonaa matkustajaa, joka edusti 48 prosenttia kokonaismatkustajamäärästä. (Tallink is the 2016.) Kuviossa 18 on kuvattu AS Tallink Grupp -konsernin matkustajamäärien muutos vuosina 2013-2017. Suurimmat matkustajamäärät saavutetaan kesäaikana, sillä esimerkiksi vuoden 2016 heinäkuussa AS Tallink Grupp -konserni kuljetti lähes 1,2 miljoonaa matkustajaa, joista noin 56 prosenttia matkusti Helsinki-Tallinna -välillä. Tällä tulokselle konserni saavutti korkeimman matkustajamäärän kuukausittaisessa tilastoinnissa. (Tallink Silja Highlights 2016). Tammikuussa 2018 julkaistun lehdistötiedotteen mukaan vuoden 2017 aikana AS Tallink Grupp -konsernin matkustajamäärä oli lähes 9 760 000 matkustajaa, joka on noin 3,2 prosenttia enemmän kuin vuonna 2016 (Tallink Grupp reports 2018). Kasvavat matkustajamäärät nostivat myymälä- ja ravintolatuottoja 15,3 miljoonaa euroa eli noin 2,3 prosenttia ja lipputulot nousivat 242,7 miljoonaan euroon, joka on noin 2,8 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. (Tallink Grupp earns 2018). Niin ikään rahtiliikenne kasvoi vuoden 2017 aikana, jota AS Tallink Grupp pitää positiivisimpana kehityksenä. Kuljetettujen rahtiyksiköiden määrä kasvoi kaiken kaikkiaan 11 prosenttia ja sen tuottamat tulot kasvoivat 13,3 prosenttia, joka on 13,8 miljoonaa euroa enemmän kuin vuonna 2016. (Tallink Grupp earns 2018.) Rahtiyksiköksi yleisesti määritellään yksiköt, jotka kuljettavat rahtia. Tallink Siljalla rahtiyksikkö tarkoittaa kaikkia kumisilla renkailla liikkuvia ajoneuvoja ja ajoneuvoyhdistelmiä, kuten paketti- ja kuorma-autoja, mutta yhtiö on joskus kuljettanut muutamia kontteja (J. Purho, sähköpostikeskustelu 22.3.2017).



Kuvio 18 AS Tallink Grupp -konsernin matkustajamäärät vuosina 2013-2017 (Company presentation 2017; Tallink Grupp Reports 2018)



Vuoden 2016 tilastojen mukaan 51 prosenttia AS Tallink Gruppın matkustajamäärästä muodostuu suomalaisista matkailijoista (kuvio 19) ja 20 prosenttia matkustajista on virolaisia. Ruotsalaisia matkustajia on noin 12 prosenttia, Latviasta tulee 3 prosenttia ja liettualaisten ja venäläisten osuus on 2 prosenttia. Noin 10 prosenttia matkustajista saapuu muualta, kuten Aasiasta, Yhdysvalloista, Brasiliasta ja Isosta-Britanniasta. (Company Presentation 2017).



Kuvio 19 Matkustajamääräprosentti kansalaisuusittain (Company Presentation 2017)

### 3.2.3 Risteilyreitit ja laivat

Tallink Silja tarjoaa asiakkaille lyhyitä risteilyitä Helsinki-Tukholma, Helsinki-Tallinna, Tukholma-Tallinna ja Riika-Tukholma välillä. Yön yli kestävien risteilyiden lisäksi on tarjolla lyhyitä päivänmittaisia risteilyitä Ahvenanmaalle sekä Turusta että Tukholmasta. Helsinki-Tallinna välillä matkustaja voi tehdä päiväristeilyn omalla aikataululla, sillä päivän aikana on tarjolla useita Shuttle vuoroja. Matkustaja pääsee kahdessa tunnissa Tallinnaan tai Tallinnasta Helsinkiin näillä nopeilla aluksilla. Asiakkaalle tarjotaan koko elämys yhdessä paketissa, sillä hänellä on laivalla mahdollisuus ostosten tekoon, syömiseen ja viihteeseen. Tallink Siljalla on panostettu asiakkaiden viihtymiseen muun muassa viihteen osalta, sillä yhtiö käyttää laadukkaita kansainvälisiä viihdeohjelmia, jotka sisältävät laajan valikoiman musiikki- ja showsesityksiä. Koulu- ja kesälomien yhteydessä panostetaan etenkin lastenohjelmistoon, jotta perheet voisivat kokea ja saada elämyksiä yhdessä. (Yearbook 2016, 8.)

### 3.2.4 Asiakaspalvelu

Tallink Gruppın tavoitteena on tarjota asiakkaille paras mahdollinen kokemus, johon kaikki työntekijät ovat sitoutuneet. Yhteisesti sovittu palveluidentiteetti toimii kaikkien toimintojen

painopisteenä. Matkustajamäärien kasvutahti näyttää jatkuvan, jonka nähdään lisäävän velvoitteita asiakkaita kohtaan. Matkustajamäärän nousu osoittaa asiakkaiden puolelta luottamusta konsernia kohtaan, jota osataan arvostaa koko konsernissa. Huolenpito asiakkaista ja työntekijöistä ovat yhtä merkittävässä roolissa yrityksessä, sillä liiketoiminta ei onnistu ilman kumpaakaan. Konsernin lupaus asiakkaille on ”Tarjoamme miellyttävän matkakokemuksen, joka ylittää asiakkaiden odotukset ja saa heidät palaamaan”. (Yearbook 2016, 39.)

### 3.2.5 Turvallisuus

Tallink Gruppissa matkustajien turvallisuus niin maalla kuin merellä on etusijalla muihin toimintoihin nähden. Turvallisuuteen ollaan valmiita panostamaan sekä rahallisesti että ajallisesti. Alusten turvallisuus on tärkeää myös ympäristönäkökulmasta, jotta voidaan välttää suurilta ympäristöriskeiltä kuten öljyvahingoilta. Yhtiössä on kattavaa sisäistä turvallisuusosastamista ja kokemusta, jota ylläpidetään jatkuvasti. Turvallisuusasioiden ylläpitämisessä käytetään osittain apuna sekä kansallisia että kansainvälisiä turvallisuusalan yrityksiä. (Yearbook 2016, 42.)

### 3.2.6 Ympäristöstävällisyys

Yksi koko AS Tallink Grupp konsernin tärkeimmistä painopisteistä, joihin keskitytään, on ympäristönsuojelu ja hallitseminen. Yhtiössä on nähty, että on pyrittävä kaikkiin mahdollisiin tavoin säilyttämään ja suojelemaan ympäristöä. Yhtiön ympäristönhallinnan ytimessä on lähestymistapa a zero spill policy. Yhtiön turvallisuusjohtaminen kattaa myös ympäristön turvallisuusnäkökohdat. Näin ollen on mahdollista varmistaa ympäristöä koskevien säännösten ja standardien noudattaminen. Käyttämällä huipputason uudenlaista teknologiaa, ylläpitämällä turvallisuutta ja tietoisuutta sekä noudattamalla merellä ja rannalla asiaa koskevaa lainsäädäntöä ja sopimuksia, voidaan minimoida ennalta-arvaamattomia ympäristövahinkoja. (Yearbook 2016, 42-44.)

Vuonna 2016 ympäristön kannalta merkittävimpiä tekoja ja kehityksiä oli se, että ei ollut yhtään onnettomuutta yhtiön operoimilla aluksilla, joka olisi saastuttanut luonnollista ympäristöä. Toiseksi AS Tallink Grupp sai käyttöönsä uuden teknologian laivan, Megastarin, käyttöönsä vuoden 2017 alussa. (Yearbook 2016, 45.) Tekniset innovaatiot parantavat niin turvallisuutta kuin energiatehokkuutta ja samalla suojelevat ympäristöä huolellisemmin kuin ennen. Alus käyttää pääasiallisena polttoaineena LNG:tä eli nesteytettyä maakaasua, jonka käyttö ei tuota ollenkaan rikkioksidipäästöjä. (Company Presentation 2017). Sen lisäksi kyseinen polttoaine täyttää tiukentuvat päästörajoitukset, jotka koskevat typenoksidi-, hiukkas- ja hiilidioksidipäästöjä (LNG-puhdasta energiaa). Megastarin rungon hydrodynamiikka mahdollistaa erittäin alhaisen rungon kestävyys ja korkean työntövoiman tehokkuuden, jotka minimoivat

polttoaineen kulutusta ja siitä syntyviä päästöjä. Laivalla on keskitytty parantamaan syntyvien jätteiden hallintaa ja kierrätystä. Megastarin ympäristöystävällisemmät ratkaisut noudattavat nykyisiä ja tulevia päästömääräyksiä päästöjenrajoitusalueilla mukaan lukien Itämeri. (Company presentation 2017). Kolmanneksi yhtiön suurin projekti oli Silja Europan uudistaminen, jonka yksi tavoitteista oli luoda laivalle energiatehokkaita ratkaisuita (Yearbook 2016, 45).

Yhtiössä sovelletaan ennalta varautumisen periaatetta, jotta vältettäisiin tapaturmat ja onnettomuudet nykyisellä laivastolla. Yhtiö investoi merkittävästi edistykselliseen tekniikkaan, jota voidaan käyttää niin nykyisissä kuin tulevaisuuden laivastoissa. Yhtiö tekee tiivistä yhteistyötä muun muassa tieteellisten järjestöjen, yliopistojen ja yritysten kanssa, jotka kehittävät ja innovoivat yhä ympäristöystävällisempiä ratkaisuja. Yksi yhteistyökumppani on WWF, jonka kanssa on tehty yhteistyötä jo vuodesta 2001 lähtien. Näillä ratkaisuilla pyritään pienentämään yhtiön ympäristö jalanjälkeä. AS Tallink Grupp on osallistunut Euroopan Komission projektiin ”Low energy and near to zero emissions ship”. Markkinajohtajana yritys ymmärtää näyttävänsä esimerkkiä markkinoilla ja toimivansa samalla kuluttajien tietoisuuden herättäjänä, jotta he valitsisivat ympäristöystävällisemmän palvelun tarjoajan. (Yearbook 2016, 45;52)

#### 4 Risteilyliiketoiminta vuonna 2030

Tässä luvussa käsitellään ensin tulevaisuuden ennakkointia ja sen ilmiöitä. Alaluvussa 4.2. kuvataan opinnäytetyössä käytetyt tutkimus- ja kehitysmenetelmät. Viimeisessä luvussa esitellään tutkimus- ja kehittymishankkeen kulku ja niistä saadut tulokset.

##### 4.1 Tulevaisuuden ennakkointi

Tulevaisuustiedon tunnistaminen on tulevaisuuden johtamisen perusta. Tulevaisuustiedon järjestelmällinen hyödyntäminen on yhä tärkeämmässä asemassa 2010-luvun organisaatioiden innovatiivisuuden ja kilpailukyvyn kannalta. Uuden tiedon tehokkaaseen käsittelemiseen ja siirtämiseen organisaatiossa tarvitaan suunnitelmallista ennakkointitoimintaa, sosiaalisia sovitelumekanismeja ja rakentavaa yhteistyötä ulkopuolisten toimijoiden kanssa. (Pyykkö 2014, 2). Tulevaisuuden kehityssuuntien ennakkointi ei ole helppoa, mutta erilaisten muutosajureiden ja niiden seurauksien pohtiminen ja tulkitseminen voi auttaa tekemään parempia ratkaisuja (Kiiski Kataja 2016, 3). Tulevaisuustiedon tunnistaminen perustuu pitkälti ennakkoluulottomaan ennakkointiin, megatrendien, trendien, hiljaisien sekä sumeiden signaalien tunnistamiseen. Ennakoinnin tarkoituksena on pohtia erilaisia vaihtoehtoja sille, mitä tulevaisuudessa voi tapahtua. Kuten Hiltunen (2013) määrittelee ennakoinnilla ja ennustamisella on merkittävä ero - ennustamisessa pureudutaan yhteen tulevaisuuteen, kun taas ennakoinnissa pohditaan erilaisia vaihtoehtoja mahdollisista tapahtumista.

Tulevaisuustiedon tunnistamiseen on useita menetelmiä arkisista työvälineistä tieteellisiin tutkimusmalleihin (Albright 2004, 39-44). Menetelmien työvälineiden avulla voidaan hahmottaa niin menneisyys, nykyisyys kuin tulevaisuus. Menetelmän avulla kyetään ymmärtämään paremmin sitä, miten yhteiskunnat toisaalta toistavat itseään ja toisaalta uusiutuvat hitaasti etenevin ja toistuvien syklein. Sykliä perusrytmissä voidaan nähdä toistuvuus, mutta jokaisen syklin kohdalla tulee mukaan jotain uutta kehityksen myötä. Tästä johtuen edellisen kierron mukaan ei koskaan pystytä ennustamaan uutta kiertoa. Yhteiskunnan kehityssykliä nähdään kestävän noin 40-60 vuotta. (Wilenius 2015, 13-14.)

Puhuttaessa tulevaisuudentutkimuksesta ja ennakkoinnista tulee huomioida asenteet ja tavat. Systeemiajattelu, luovuus, tulevaisuustiedon luonne, vuorovaikutuskytkennät ja todennäköisyys vaikuttavat tiedon tunnistamiseen. Toimintaympäristön monitorointi on merkittävä osa tulevaisuustiedon hankinnassa. Yrityksen tulee tuntee kilpailijat, markkinatilanne sekä markkinoiden toimivuus. (Albright 2004, 39-44) Ihmisen maailmaa muokkaavat monet muutostekijät, kuten teknologian kehittyminen, oman arvomaailman muuttuminen, poliittiset päätökset ja talouden kehitys, mutta muutokset muovaavat myös kasvavasti ympäristöä. (Wilenius 2015, 14.) Heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen sekä hiljaisen tiedon kerääminen luovat uusia mahdollisuuksia ja vähentävät mahdollisia ongelmia joita yritystoiminnassa kohdataan. (Albright 2004, 39-44.) Kiiski Kataja (2016, 3) korostaakin, että ennakkointityössä onnistutaan parhaiten, kun yritetään aktiivisesti rakentaa tulevaisuutta toiveiden ja visioiden mukaiseksi. Tulevaisuustiedon tunnistamiseen voidaan käyttää esimerkiksi Delfoi-menetelmää, erilaisia skenaariomalleja, tulevaisuusmerkkejä ja tulevaisuusverstaita. Nelikenttä skenaarion toimintamalli käsitellään luvussa 4.2.2.

#### 4.1.1 Megatrendit

Hiltunen määrittelee kirjassaan megatrendin seuraavasti ”Megatrendit eivät vain tule ja mene ohi nopeasti. Nämä laajat yhteiskunnalliset, poliittiset, ja teknologiset muutokset muodostuvat hitaasti, mutta sitten kun ne tapahtuvat ne vaikuttavat meihin jonkin aikaa - seitsemästä kymmeneen vuoteen tai pitempään”. (Hiltunen 2012, 78.) Mannermaa (1998) mukaan megatrendissä voidaan nähdä olevan sekä asteittaista ja johdonmukaista edistystä, mutta niin ikään satunnaisina ja toisiaan seuraavina sattumuksina, joita kukaan ei hallitse. Toisin sanoen megatrendit voivat olla hänen mukaansa sekä tarkkaa suunnitelmaa, että täyttä suunnittelematonta kaaosta tai vyöryä. Megatrendi termiä voidaan käyttää vasta, kun on kyse tarkasteltavan ilmiön riittävän laajasta hahmottamisesta ja ymmärryksestä, että megatrendit voivat sisältää erilaisia ilmiöitä ja yllätyksiä muodostaen kuitenkin riittävän samansuuntaisen yhteisvaikutelman. (Mannermaa 1998, 28.)

#### 4.1.2 Trendit

Tulevaisuuden ennakoijalle trendit tarkoittavat pidempikestoisia yhteiskunnan ilmiöitä tai suuntauksia, joiden oletetaan jatkuvan tulevaisuudessa. Lindgren ja Bandhold (2009) ovat määritelleet trendin asiaksi, joka edustaa syvempää muutosta. Trendi on looginen seuraus erilaisista eri aihealueilla syntyvistä syistä. Se ei ole siis yksittäinen tapahtuma, vaan siihen vaaditaan useampi tapahtuma osoittamaan asioiden suunta. (Lindgren & Bandhold 2009, 60.) Trendit muotoutuvat tulevaisuuden muutoksia heijastavista heikoista signaaleista, niiden hyödyntämisestä ja käyttöönotosta. (Hiltunen 2012, 102.)

#### 4.1.3 Heikot signaalit

Heikkoja signaaleja yhdistämällä voidaan ennakoida tulevien trendien syntymistä. Trendi voi olla megatrendi, trendi tai minitrendi. Heikoilla eli hiljaisilla signaaleilla ja niiden tunnistamisella tarkoitetaan kykyä vastata ympäristön muutoksiin hieman ennen kuin kaikki muut ovat heränneet. Tärkeintä on heikkojen signaalien etsintä ja tulkinta eri menetelmien avulla. (Hiltunen 2012, 102.)

### 4.2 Käytettyjen tutkimus- ja kehitysmenetelmien kuvaus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät teorian pohjalta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään internetkysely, sillä opinnäytetyön tutkimusosan ensimmäinen vaihe suoritettiin sähköisenä kyselynä, joka on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Seuraavassa luvussa tutustutaan tulevaisuuden tutkimuksen yhteen tutkimusmenetelmään eli skenaarioon, joka on puolestaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Skenaarion jälkeen kuvaillaan SWOT-analyysi ja viimeisenä menetelmänä ydinpätevyyspuu.

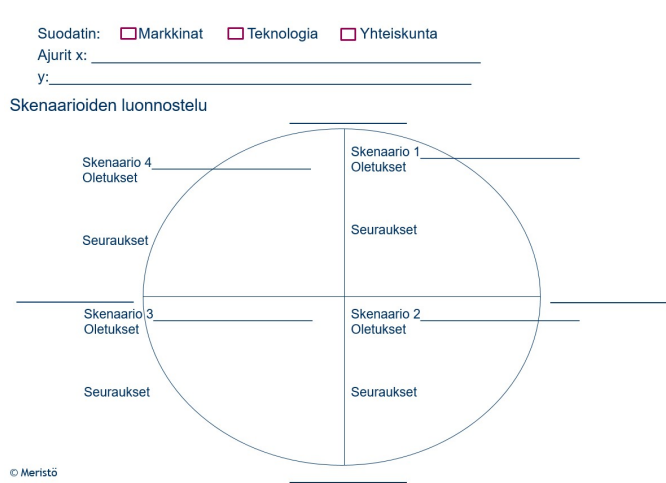
#### 4.2.1 Internetkysely

Yhdeksi suosituksi tiedonkeruumenetelmäksi on viime vuosina noussut internetkysely. Tämän menetelmän yhtenä huonona puolena voidaan nähdä, että vastaajajoukolla tulee olla pääsy internettiin voidakseen vastata kyselyyn. Kyselyn teknisellä toteutuksella on merkittävä roolia kyselyn onnistumisen kannalta ja haasteena on niin ikään kyselyn kohdentaminen tietylle kohderyhmälle. Ennen tutkimuksen suorittamista on pohdittava ja ratkaistava, miten saadaan tutkittaville tieto kyseisestä tutkimuksesta ja miten kyetään estämään kohderyhmän ulkopuolella olevan henkilön vastaaminen tutkimukseen tai saman henkilön useampi vastaus. (Heikkilä 2014, 17.) Yhtenä vahvuutena pidetään mahdollisuutta luoda kyselystä visuaalinen, sillä niiden ulkoasu on mahdollista saada monipuoliseksi ja miellyttäväksi esimerkiksi ääni- ja videotiedostojen avulla. Toinen hyvä ja todennäköisesti paras ominaisuus on kyselyn ja vastaus-ten lähetysten nopeus. Lisäksi sähköinen kysely on taloudellisesti edullinen, sillä siitä ei juurikaan aiheudu kuluja. On kuitenkin huomioitava kyselyä rakennettaessa, että kysely toimii ja

on käyttäjästävällinen niin tietokoneella kuin mobiililaitteella vastattaessa. Aineiston kerääjän kannalta internetkysely vähentää yleisesti ottaen tutkijan omat työvaiheet vähenevät, kun aineistoa ei tarvitse litteroida tai syöttää erikseen järjestelmään. (Valli & Perkilä 2015, 109-110.)

#### 4.2.2 Skenaario

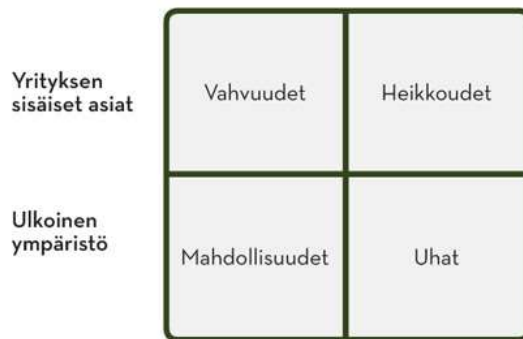
Skenaariotyössä eli tulevaisuuskertomuksessa voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten tulevaisuustaulukkoa. Skenaariolla tarkoitetaan kehityspolkua, jossa jonkin asian kehitys esitetään poikkileikkauskuvin etenevänä. Skenaario on siis vaihe vaiheelta etenevä vaihekuvaus, joka liittyy tulevaisuuden nykyhetkeen. (Malaska & Mannermaa 1985, 292.) Meristön (1991) mukaan skenaario on käsikirjoitus tulevaisuudesta, luonnostellen yrityksen tulevaisuuden toimintaympäristön huomioiden kilpailijoiden toimenpiteet toimintaympäristössä. Skenaariomenetelmää käytettäessä tutkitaan nykyhetkeä, siinä vallitsevia virtauksia ja etsitään heikkoja signaaleja ja trendejä. Työssä käytetään eri tieteiden tutkimustuloksia ja niiden sekä oman näkemyksen ja kuvittelukyvyn pohjalta tehdään oma skenaario tulevaisuudesta. Skenaariotutkija tuottaa kuvauksia siitä, mikä on tulevaisuudessa mahdollisesti mahdollista. Lisäksi siinä otetaan kantaa siihen, mikä on todennäköistä, mikä toivottavaa tai mitä tulisi välttää. Tärkeää on, että polku tulevaan tästä hetkestä on johdonmukainen, looginen ja mahdollinen. Skenaariotyöskentelyn tavoitteena on kerätä ja jäsentää tietoa, joka riittävän kattavasti auttaa ymmärtämään tulevaa toimintaympäristöä ja sen asettamia ehtoja toiminnalle ja tavoitteena asettelulle. (Meristö 1991, 19.) Yksi skenaariomenetelmien visualisointitapa on nelikenttäskenaario, joka on kuvattu kuviossa 20.



Kuvio 20 Nelikenttä skenaario (Meristö 2016)

#### 4.2.3 SWOT-analyysi

Organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia voidaan arvioida SWOT-analyysillä, joka on liikkeenjohdon yksi suosituimmista yksittäisistä strategiatyökaluista. Tämä strategiatyökalu on kehitetty 1960-luvulla, jolloin se saavutti heti suuren suosion ja sitä käytetään yhä paljon liikkeenjohdon apuna. Kuviossa 21 nähdään, että SWOT-analyysissä tutkitaan yrityksen strategista asemaa vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön synnyttämiin uhkiin ja mahdollisuuksiin (Vuorinen 2013, 88). Kyseistä menetelmää voidaan käyttää useampaan eri tarkoitukseen, sillä sen kohteena voi esimerkiksi olla koko yrityksen toiminta tai tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. Aina SWOT-analyysiä ei käytetä oman yrityksen arvioimiseen, vaan sitä voidaan hyödyntää tarkasteltaessa kilpailijan toimintaa tai kilpailukykyä. Ennen analyysin aloittamista on olennaista rajata, mitä ollaan arvioimassa. Näin ollen tuloksista saadaan vertailukelpoisia. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

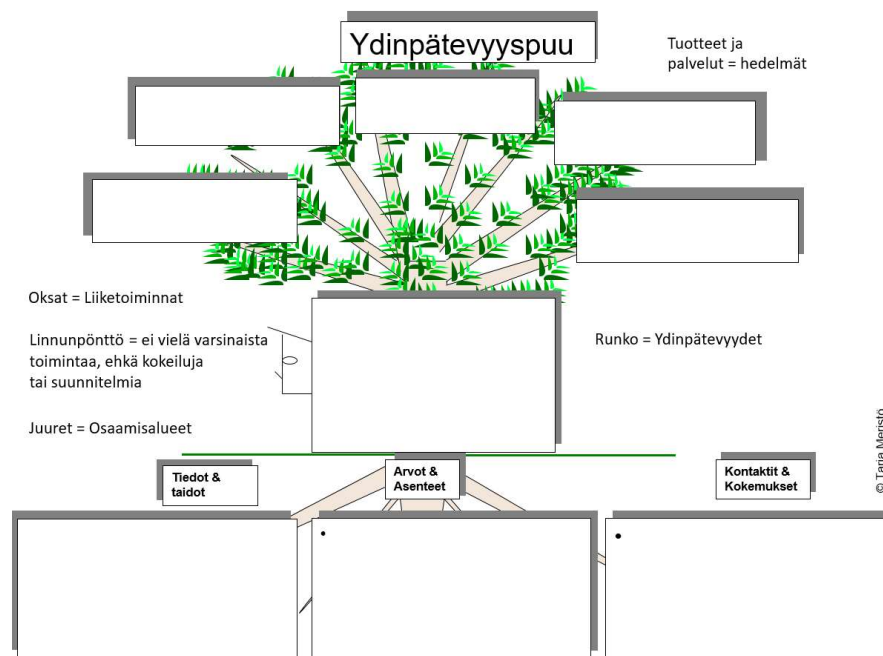


Kuvio 21 SWOT-analyysi (Vuorinen 2013)

SWOT-analyysi voidaan toteuttaa joko yksilö tai ryhmätyönä. Jotta saadaan yrityksen kannalta yhtenäinen ja laaja näkemys, analyysi voidaan ensin tehdä yksilötyönä. Tämän jälkeen voidaan edetä Me-We-Us menetelmää noudatellen, jolloin näkemykset kerätään yhteen työpareittain tai pienryhmissä. Arvioidessa sitä, mitkä asiat ovat heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia, voidaan huomata, että samat tekijät sopivat esimerkiksi sekä uhkiin että mahdollisuuksiin. On hyvin normaalia, että analyysiä tehtäessä käy edellä mainitulla tavalla, sillä toinen henkilö saattaa nähdä samassa asiassa uhkan, kun toinen näkee mahdollisuuden. Tilanteeseen vaikuttaa myös se, että taulukkoon useimmiten kirjataan sekä nykytilaa koskevia, että tulevaisuutta koskevia seikkoja. Ratkaisuna tähän voidaan tehdä kaksi rinnakkaista taulukkoa, joista toinen käsittelee nykypäivää ja toinen tulevaisuutta. Tällä tavoin taulukoita pystytään vertailemaan keskenään, joka antaa lisäarvoa analyysille. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

#### 4.2.4 Ydinpätevyyspuu

Ydinpätevyyspuu muodostuu kolmesta osasta, jotka ovat oksat, runko ja juuret (kuvio 22). Juuret muodostavat ydinpätevyyspuun kohteena olevan yrityksen tai asian osaamisalueet. Nämä osaamisalueet jaetaan kolmeen osa-alueeseen; tiedot ja taidot, arvot ja asenteet sekä kontaktit ja kokemukset. Runko edustaa juuriston osaamisalueiden yhdistelmistä saatavia ydinpätevyksiä, joita tarvitaan kilpailussa menestymiseen ja jonka vuoksi asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteet ja palvelut. Latvusto eli oksat koostuvat yrityspuolella eri liiketoiminta-alueita, jossa jokainen oksa edustaa tuotteita ja palveluita. Näiden kolmen osan lisäksi puussa voi olla linnunpönttö, joka edustaa yrityksen toimintaa tai niin sanottuja rönsyjä, jotka eivät kuulu varsinaiseen ydinliiketoimintaan. (Kettunen & Meristö 2010, 22-24; Meristö, Tuohimaa, Laitinen ja Pirilä 2012, 49)



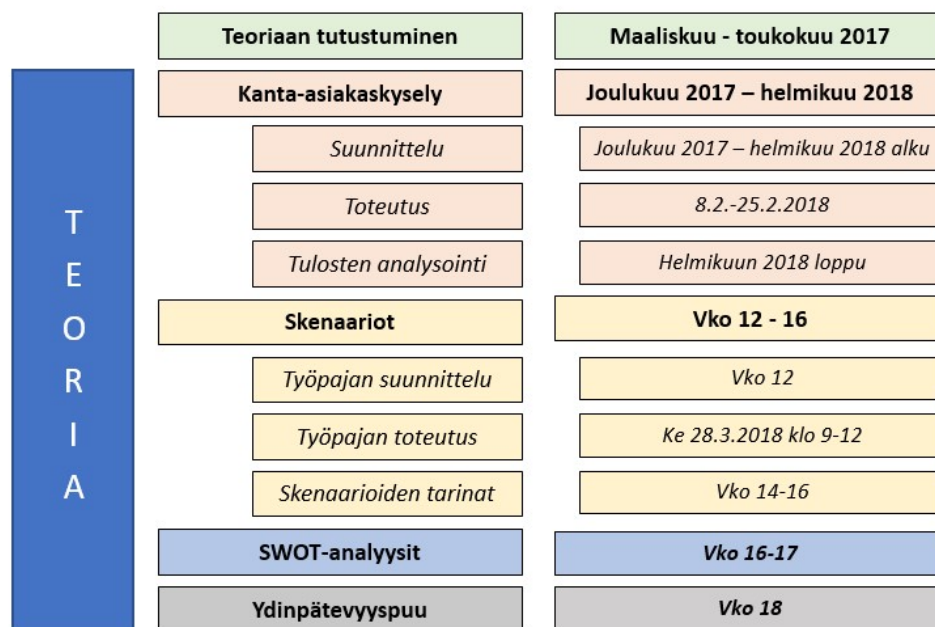
Kuvio 22 Ydinpätevyyspuu (Meristö 2016)

#### 4.3 Analysointi ja tulokset

Opinnäytetyöprojekti alkoi maaliskuussa 2017, jolloin opinnäytetyön tekijä perehtyi teoriaan ja rakensi kaaviot opinnäytetyön vaiheista ja käytettävistä menetelmistä. Kevään 2017 aikana opinnäytetyö eteni teoriaosuutta kirjoittamalla. Opinnäytetyön tekoon tuli noin puolen vuoden tauko, jonka jälkeen tekijä suunnitteli internetkyselyn ja sai tausta-apuja kyselyn rakentamiseen ja toteuttamiseen Heidi Nurmiselta, joka vastasi tuolloin Tallink Silja Oy:ssä asiakastutkimuksista. Internetkysely toteutettiin ja tulokset analysoitiin helmikuussa 2018. Maaliskuussa opinnäytetyön tekijä suunnitteli skenaariotyöpajan, joka toteutettiin Tallink Siljan



Jätkäsaaren toimipisteessä ke 28.3.2018. Työpajassa rakennettiin yhteiskehittämällä nelikenttäskenaarioiden oletukset ja seuraukset sekä mietittiin näille toteutumismahdollisuudet. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä yhdisti kahden nelikentän oletukset ja seuraukset sekä kirjoitti niiden pohjalta lopulliset skenaariot. Huhtikuun lopulla opinnäytetyön tekijä analysoi kunkin skenaarion vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Viimeisessä vaiheessa opinnäytetyön tekijä rakensi ydinpätevyyspuun vuodelle 2030 todennäköisimmän skenaarion pohjalta. Perehtyminen tietoperustaan, tutkimus- ja kehittämishanke sekä kirjoittaminen ovat kulkeneet rinnakkain koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyöprosessi on kuvattu kuviossa 23.



Kuvio 23 Opinnäytetyöprosessi

#### 4.3.1 Internetkyselyn pohjalta ajurit skenaarioihin

Tutkimusaineistoa kerättiin internetkyselyllä (Liite 1), jonka suunnittelemisesta vastasi opinnäytetyöntekijä. Lopullisesta kysymysten muotoilusta ja ulkoasusta vastasi Tallink Silja Oy. Kysely luotiin mahdollisimman helppokäyttöiseksi, jotta vastaaminen onnistuisi sekä tietokoneella että mobiililaitteella. Kyselyssä käytettiin apuna kuvia, joiden tarkoituksena oli selkeyttää vastausvaihtoehtoja ja nopeuttaa kysymykseen vastaamista. Kyselyssä selvitettiin vastaajien ajatuksia tulevaisuuden risteilymatkustuksesta ja vastaajien näkemyksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat risteilyliiketoiminnan muutokseen. Näitä tekijöitä selvitettiin muun muassa PESTE-tekijöiden avulla. Kyselyn lähettämisestä ja aineiston keräämisestä vastasi Tallink Silja Oy. Kysely luotiin Qualtrics-ohjelmalla.

Kyselyn linkki lähetettiin sähköisen uutiskirjeen mukana Tallink Silja Oy:n Club One -jäsenille, jotka ovat antaneet yritykselle markkinointiluvan. Tälle kyselylle ei asetettu tarkkaa vastausprosenttitarvoitetta, sillä kyselyn oli tarkoituksena toimia ensimmäisenä lähtökohtana tulevaisuuden risteilyliiketoiminnan tutkimukselle. Toiveena kuitenkin oli, että kyselyyn saataisiin noin 1 000 vastausta. Kyselyn tulosten tavoitteena oli saada signaaleita kuluttajilta siitä, millälaisena he ajattelevat tulevaisuuden risteilyt ja, mitkä PESTE-tekijät ovat merkittävimpiä vaikuttajia heidän mielestään risteilyiden kehitykselle ja tulevaisuudelle.

Ensimmäinen uutiskirje lähetettiin torstaina 8.2.2018. Tällöin vastaanottajamäärä oli 37 000 henkilöä ja uutiskirjeen avausprosentti oli 39 prosenttia. Toinen uutiskirje lähetettiin muutamaa päivää myöhemmin ja tämän uutiskirjeen vastaanottamamäärä oli 77 000 ja avausprosentti 40 prosenttia. Vastausaika kyselyyn oli sunnuntaihin 25.2.2018 asti. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 2 825 henkilöä. Vastausprosentti on 6,25 prosenttia. Noin 20 prosenttia vastaajista oli jättänyt kyselyn kesken siirryttäessä PESTE-kysymyksiin, joten tämä vaihe olisi pitänyt toteuttaa toisella tavoin. Suuri määrä vastaajista oli kokenut ilmeisesti tämän vaiheen liian työlääksi ja vaikeasti ymmärrettäväksi. Seuraavaksi käydään kyselyn tulokset läpi. Tulokset ovat kokonaisuudessaan luettavissa liitteestä 2 ilman avoimia kommentteja.

### Ympäristö

Kyselyn tuloksissa nousi selkeästi esille kuluttajien pitävän tulevaisuudessa entistä merkityksellisempänä ympäristön huomioimista kattavasti niin yrityksen kuin kuluttajien toimesta. Tämä on vahva merkki siitä, että ympäristövastuullisuus tulee olemaan merkittävässä roolissa liiketoiminnan kehityksessä.

Ympäristö seikat nousivat esille useammassa kysymyksessä sekä avoimen kommenttikentän vastauksissa. Selvitettäessä kuluttajien ajatuksia tulevaisuuden laivasta vastanneista 71 prosenttia valitsi ympäristöystävällisen ekoaluksen muiden vaihtoehtojen jäädessä kauas. Suurin osa uskoi laivaan nousu tapahtuvan elektronisesti mobiililipun avulla tai sormenjälki- tai iiris-tunnistimen avulla. Vain vajaa 4 prosenttia mielsi yhä tulostettavan maihinnousukortit. Suurimpana syynä tähän voidaan varmasti nähdä kuluttajien ajattelevan teknologian kehittyvän, mutta toisaalta tämä voidaan nähdä myös ympäristön kannalta merkittävänä tekona. Tällöin säästetään paljon luontoa, kun jo nykyisellään matkustajia liikkuu Tallink Siljan kautta 9 miljoonaa matkustajaa vuodessa. Suomen lainsäädännöllä, johon oli sisällytetty ympäristö säädökset, nähtiin merkittävänä vaikuttajana tulevaisuuteen. Tässä kysymyksessä ei toki selvitetty eri lainsäädännön tekijöiden merkittävyyksiä. 25 prosenttia vastaajan mielestä luomua ja kasvisruoka tulevat olemaan suuressa roolissa vuonna 2030. Ekologisuus ja ympäristöön liit-

tyvät asiat nousivat useissa avoimen vastauskentän kommenteissa esille, joten selkeästi ympäristöseikat herättävät ajatuksia jo nyt ja niihin kiinnitetään huomiota. Seuraavassa on poimittu muutamia kommentteja, jotka koskivat ympäristöä ja ekologisuutta.

Laivaliikenteen tulisi kaikilla osa-alueillaan täyttää luontoa kunnioittava taso. Tie on pitkä, mutta jostain on aloitettava. Tehokkuus ja välinpitämättömyys liikenteen "komentajina" ovat edelleen liian vahvassa ja näkyvässä roolissa. Tällä hetkellä olemassa olevien tietojen pohjalta voisin suositella esim. rai-deyhteyttä Tallinnaan meritien sijaan, vaikka viihdyn paremmin laivassa. Tämä johtuu siitä, että mielikuva on positiivisempi rantoja raiskaamattoman, päästöiltään pienemmän, ja mm. linnuston pesimäaikaan harmittomamman liikennemuodon puolella.

Toivottavasti ympäristöasiat saadaan niin hyvin haltuun, että merimatkoista voidaan nauttia tulevaisuudessakin!

Ympäristöystävällisen teknologia kehittäminen on tärkeintä, kun on kysymys vapaa-ajan vietosta.

Laivayhtiöiden tulee olla näkyvästi mukana Itämeren suojelutyössä jolloin risteilyiden maine "ekomatkailuna" olisi mahdollisimman hyvä.

Itämeren suojelun lisäämistä ja laivojen kulkeminen ekologisesti. Ylijäämäruuan käyttäminen hyötökäyttöön.

Risteilyillä ei ole tulevaisuutta, mikäli ympäristöasioita ei oteta huomioon.

Hyvä kilpailuetu olisi, jos laivayhtiö kehittäisi/markkinoisi laivojaan luonto/ekologisuus edellä, mitä se sitten olisikaan, esim. ei yhtään jätevesiä ym. mereen, polttoainevalinta ekologinen, laivan materiaalit kierrätysmateriaalia ja myös eri satamien huomioonottaminen miten eri maat toimivat jäteveden kanssa satamassa....

PESTE-tekijöiden vaikuttavuutta risteilyliikenteen kehitykseen ja tulevaisuuteen vastaajien mielestä ympäristötekijöiden vaikuttavuutta tulevaisuuteen ohjaavat niin kuluttajien ympäristötietoisuus ja Itämeren tila, jotka pakottavat yrityksiä kehittymään entistä ympäristövas-  
tuullisemmiksi.

### Asiakaspalvelu

Kyselyssä selvitettiin palvelun luonnetta ja automatisaation sekä teknologian kehityksen vaikutusta kuluttajan saamaan asiakaspalvelun määrään. 61 prosenttia vastanneista mielsi, että vuonna 2030 risteilyliiketoiminnassa on asiakaspalvelu merkittävässä roolissa. Vajaa 30 prosenttia uskoi, että kuluttaja tulee itse hoitamaan palvelun mobiililaitteen avulla itse ja vain n. 10 prosenttia piti mahdollisena, että robotiikka tai automatisaation avulla hoidetaan palvelu suurimmilta osin. Hieman vajaa 34 prosenttia kuitenkin arveli, että esimerkiksi laivan ruokaravintolassa osa nykyisestä palvelusta tullaan korvaamaan teknologisilla ratkaisuilla, kuten asiakas tekee ruoka- ja juomatilaukset oman interaktiivisen pöydän avulla. Asiakaspalvelu

oli toinen tekijä, joka nousi voimakkaasti esille avoimissa kommentteissa. Alla muutamia vastaajien jättämiä kommentteja.

Itse kokisin että mikäli automaatio ja ihmiskontaktin minimoituminen palvelutalanteissa etenee suurissa määrin ihmisten arjessa, niin itse asiassa ihmiset palvelemassa ihmisiä risteilyillä olisi varmasti palveluvaltti ja toisi osaltaan siihen exclusiivisuutta joka ihmisten arjesta on riistetty arjessa.

Henkilökohtaisen palvelun merkitys tulee kehityksen myötä aina tärkeämmäksi, se on luksusta ja hemmottelua.

Kaikesta automaatiosta, teknologiasta ym. elämää nopeuttavista virtuaaliratkaisuista huolimatta risteilylle lähtijä haluaa matkaltaan: - kiireettömyyttä ja rauhallisuutta - perinteistä palveluhenkisyyttä henkilökunnalta ja asiantuntijoilta - huomaavaisuutta ja laadukkaita palveluja - tasokkuutta enemmän kuin 'tee se itse' -palveluja.

Asiakaspalvelun merkitys tulee kasvamaan erityisesti arvoa luovana, kun taas rutiinitehtävät voidaan hoitaa automaation/robottien kautta.

Toivottavasti robotit eivät korvaa kaikkea. Ihmiset kaipaavat toista ihmistä ja kommunikointia toisten ihmisten kanssa.

Palvelu pitää pysyä ytimenä, jotta ihmiset tulevat edelleen risteilyille. Ja monikielisenä, mukana lukien ruotsin kieli!

### Turvallisuus

Selvitettäessä miten laivaan nousu tulee tapahtumaan vuonna 2030 lähes 69 prosenttia vastaajista koki, että käytössä on joko elektroninen lippu tai sormenjälki- tai iiristunnistin. Tämä voidaan nähdä niin ympäristö näkökulmasta tai teknologian kehityksen kannalta, mutta niin ikään turvallisuus voidaan liittää annettuihin vastauksiin. Varsinkin sormenjälki- ja iiristunnistimia voidaan pitää vastaajien keskuudessa matkailun turvallisuutta lisäävänä tekijänä.

PESTE-kysymyksissä, joissa vastaajien tuli valita merkittävimmät tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät ja merkitä ne tärkeysjärjestykseen, kuluttajat merkitsivät annetuista vaihtoehdoista matkailun turvallisuuden kehittymisen useimmiten. Merkitys asteikolla 1-5 jakautui tasaisesti, mutta kuitenkin kyseinen tekijä sijoitettiin yleensä yläpäähän sijoille 1-3. Vastaajat merkitsivät terrorismin merkittäväksi tekijäksi ja se sai toiseksi eniten ääniä sijalla 1 selvitettäessä poliittisten tekijöiden vaikutusta. Rajojen madaltuminen tai rajojen kiristyminen saivat vähiten vastauksia ja annetut vastaukset sijoittuivat tasaisesti sijoille 2-5. Turvallisuuteen ja terrorismin uhkaan liittyen jätettiin kommentteja.

Turvallisuusasiat ja turvallisuuden tunne on asia, joka tulisi huomioida hyvin!

Turvallisuutta voisi lisätä paljonkin, varsinkin nyt kun valitettavasti terrorismi on yleistynyt. Esim. matkatavaroiden läpivalaisu terminaaleissa olisi hyvä, nyt hän voit periaatteessa kuljettaa laivaan matkatavaroissasi mitä tahansa.

Turvallisuuteen pitäisi satsata, ettei terrorismin uhka kasvaisi.

Lisääntynyt terroriuhka aiheuttaa vaaratekijän risteilyiden turvallisuuteen liittyen. Pitäisi tutkia matkustajat ja ajoneuvot jatkossa. Pelottaa että koska tapahtuu oikeasti jotain ennen kuin herätään asiaan.

Teknologian kehitys on huimaa ja tulee varmasti näkyväksi myös risteilyliikenteeseen tulevaisuudessa. Yhä enemmän siirrytään palveluihin, jotka eivät edellytä henkilökunnan läsnäoloa. Kuitenkin turvallisuusasiat ja turvallisuuden tunne ovat asia, joka tulisi huomioida hyvin!

### **Hinta ja laatu**

Taloudellisten tekijöiden merkittävyysastetta määriteltäessä, annetuista vaihtoehdoista eniten vastauksia keräsi kuluttajien hinta-laatatietoisuus. Vastaajien näkökulmaa kuluttajien muutoksesta kohti laatutietoisempaa kuvastaa myös arjen luksuksen hakeminen risteilyiltä, joka sai eniten vastauksia kysyttäessä syitä lähteä risteilylle. Avoimia kommentteja liittyen laatuun:

Vaikea on nähdä tulevaisuuteen, kun muutosvauhti on niin kovaa halusivat ihmiset sitä tai eivät. Toivoisin kuitenkin ettei ainakaan kaikki palvelu häviä vaan pikemminkin risteily voisi olla pako toisenlaiseen maailmaan, jossa saisi palvelua ja luksusta arjen vastapainoksi.

Itse en koe hintoja liian kalliina sillä laatu on aina tosi hyvä ja palvelu on loistavaa johon itse haluaisin että keskityttäisiin myös jatkossa henkilökunnan hyvinvointiin joka heijastuu ihanasti kanssamatkustajiin.

Lisää kohteita ja painopistettä mukavuuteen ja laatuun. Nykyisissä laivoissa on rajallinen tarjonta laadukkaita hyttejä (vaihtoehtoja) esim. perheille. Jo tällä hetkellä asiakkaat haluavat parempaa palvelua, laatua ja runsaasti tekemisen vaihtoehtoja. Tulevaisuudessa mennään vielä enemmän tähän suuntaan. Hytti autokannen alapuolella ei kelpaa kenellekään 15 vuoden päästä ja buffetissa syödään vain jos siellä ei ole ruuhkaa ja jos ruoka on laadukasta. Tekemisen tarjonta kasvaa digitalisaation myötä edelleen ja laivalle lähtöön ei enää riitä että on hätäisesti siivottu hytti ja muka halpa taxfree. Käytännössä laivojen kokoa pitäisi kasvattaa lisäpalvelujen takia tai sitten hyttien tilalle lisää tilaa palveluita varten. Tämä toki tarkoittaa pienempää matkustajamäärää, mutta ehkä lisääntyneen palvelun ansiosta matkastakin voi maksaa enemmän, jolla matkustajamäärän tippumista voi kompensoida. Yksi nyt jo korjattava asia on laivojen wlan-verkko. Sen kattavuus ja kantokyky on pääosin todella huono ja vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Toimiva wlan toimisi myös hyvänä kilpailuvalttina.

Risteilijät ovat hinta tietoisia verrataan hintoja maihin ja kilpailijoihin matkan helppous.

### **Kilpailutilanne**

Kilpailutilanteen kiristyminen nousi taloudellisten tekijöiden merkittävyyttä selvitettäessä kolmen kärkeen. Avoimia vastauksia se ei juurikaan herättänyt vastaajien keskuudessa, sillä vain yksi kommentti liittyi kilpailutilanteeseen:

Kilpailu on kovaa Itämeren/Suomenlahden liikenteessä.

### Muita esille nousseita tekijöitä

- Irti otto arjesta tai arjen luksus
- Hyvinvointi ja rentoutuminen
- Seniorimatkaileijoiden lisääntyminen

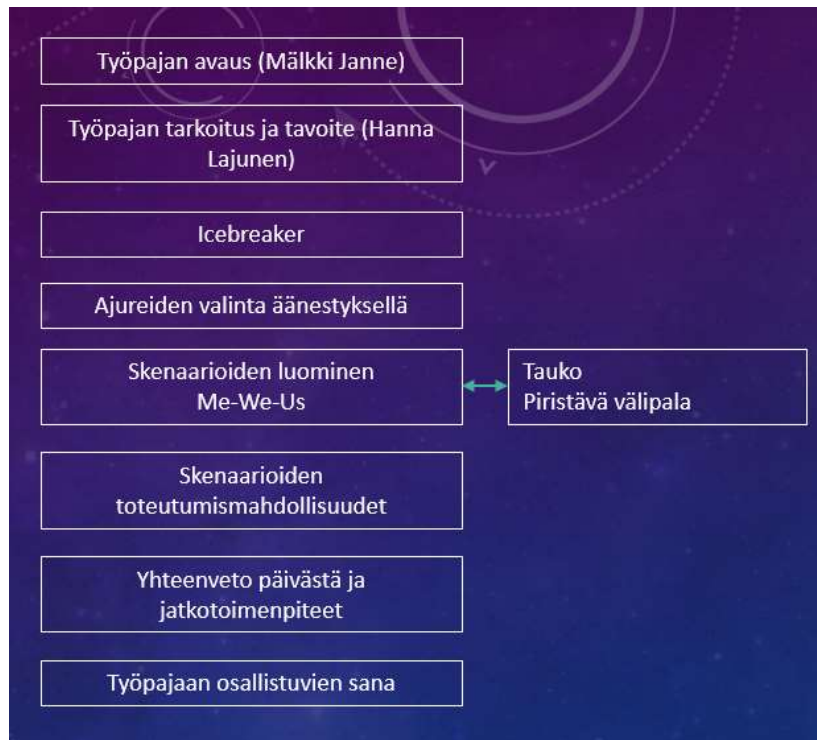
#### 4.3.2 Yhteiskehittämällä skenaariot

Internetkyselyn tuloksissa nousi esille selkeästi muutamia risteilyliiketoiminnan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä, jotka voisivat toimia skenaarioiden ajureina eli muutostekijöinä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tarjoaa osittain näitä samoja tekijöitä, mutta niin ikään muita tekijöitä, joiden merkitystä ei joko selvitetty tai joiden merkitys ei korostunut kyselyssä. Tulosten ja teorian pohjalta oli selkeää, että oli tehtävä kaksi eri skenaario nelikenttää. Toisen nelikentän ajureina toimisivat risteilijässä eli kuluttajassa tapahtuvat muutokset ja toisen nelikentän ajureina toimisivat muut ulkopuoliset tekijät, kuten Suomen lainsäädäntö. Opinnäytetyön aloitusvaiheessa oli jo selvää, että skenaariot luodaan fasilitoimalla eli yhteiskehittämällä.

Fasilitoinnin tarkoituksena on yhdistää useamman henkilön asiantuntijuus ja osaaminen. Yrityksen kannalta on tärkeää, että käytetään hyödyksi koko yrityksen henkilöstön osaamista ja asiantuntemusta, ei vain esimerkiksi tuotekehitysyksikön. Fasilitointi nähdään neutraalina toimintana ja fasilitaattorin päätehtävä on ohjata ryhmäprosessia puuttumatta itse asiasisältöön. Fasilitoinnin tuottama sisältö pohjautuu täysin osallistujien aikaansaamiin tuloksiin. Fasilitaattori vain ohjaa, sparraa ja avustaa ryhmän työskentelyä. Hänen tehtäviinsä kuuluu suunnitella ryhmätyöprosessi ja valita parhaiten sopivat fasilitointimenetelmät sekä varmistaa, että koko ryhmän kapasiteetti saadaan hyödynnettyä mahdollisimman hyvin. Fasilitoinnilla voidaan suunnitella yrityksessä tapahtuvien muutoksien aikataulua ja sisältöä sekä sitä, miten ne jalkautetaan yrityksessä. Fasilitointia voidaan hyödyntää kuitenkin useammassa muussa tilanteessa, jossa tarvitaan esimerkiksi ongelman ratkaisuun mielikuvitusta. (Kantola 2012.)

Skenaariotyöpaja järjestettiin keskiviikkona 28.3.2018 klo 9-12 Tallink Siljan toimipisteessä, joka sijaitsee Helsingin Jätkäsaarella. Työpajaan kutsuttiin yhteensä 18 henkilöä organisaation eri toiminta-alueilta. Työpajaan osallistui loppujen lopuksi kutsutuista yhdeksän henkilöä ja opinnäytetyön tekijä toimi työpajan fasilitaattorina.

Työpajan eteneminen kuvataan kuviossa 24. Työpaja avattiin Janne Mälkin toimesta, joka toimii Tallink Siljan B2B B2T kaupallisen myyntiryhmän päällikkönä ja toimii samalla yrityksen edustajana tässä kyseisessä opinnäytetyössä. Seuraavan puheenvuoron sai fasilitaattori eli opinnäytetyön tekijä, joka avasi työpajan tarkoituksen ja tavoitteet sekä päivän kulun.



Kuvio 24 Skenaario työpajan kulku

Kaikki työpajaan osallistuvat henkilöt eivät tunteneet toisiaan, joten työpaja aloitettiin niin sanotulla jäänmurtajalla. Tehtävänä oli piirtää Harri Hylje vuonna 2030, jonka ajatuksena oli toimia sekä jäänmurtajana, että saada työpajan osallistujat irti edellisistä ajatuksista ja suunnattua katse kohti tulevaisuutta. Ensimmäinen varsinainen työpajan tarkoitus oli saada ajurit eli muutostekijät skenaarioita varten. Fasilitaattori oli kerännyt ennakkoon asiakaskyselyn tuloksista ja teoriasta nousseita ilmiöitä tai seikkoja ylös ja kirjannut nämä A4 per muutostekijä. Nämä oli kiinnitetty kahdelle eri seinälle sen mukaan liittyvätkö tekijät kuluttajaan vai muihin toimintaympäristön tekijöihin. Jokainen työpajaan osallistuja äänesti itsenäisesti kahta eri tekijää sekä kuluttajaan että muihin tekijöihin liittyvissä ajureista (kuva 3). Tarkoituksena oli, että jokainen osallistuja äänestää niitä tekijöitä, jotka itse uskoivat merkittävimmiksi muuttujiksi tulevaisuudessa.



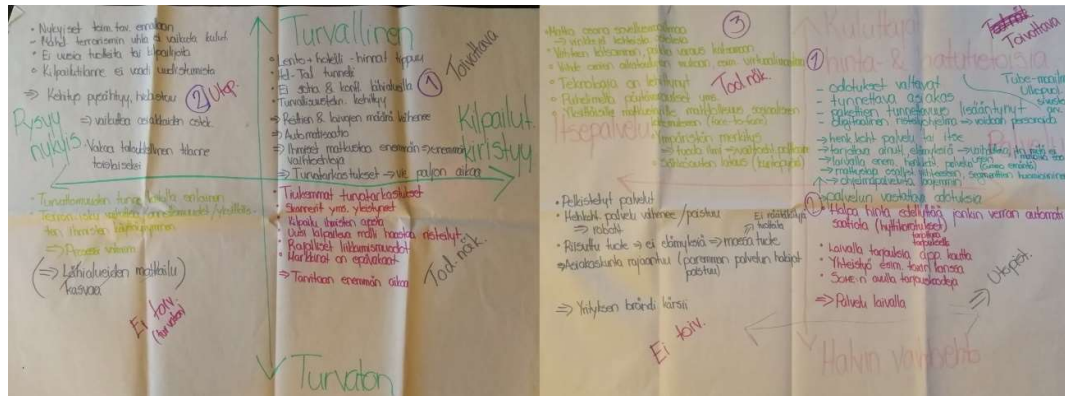




Kuva 3 Skenaariotyöpajan ryhmäkeskustelu

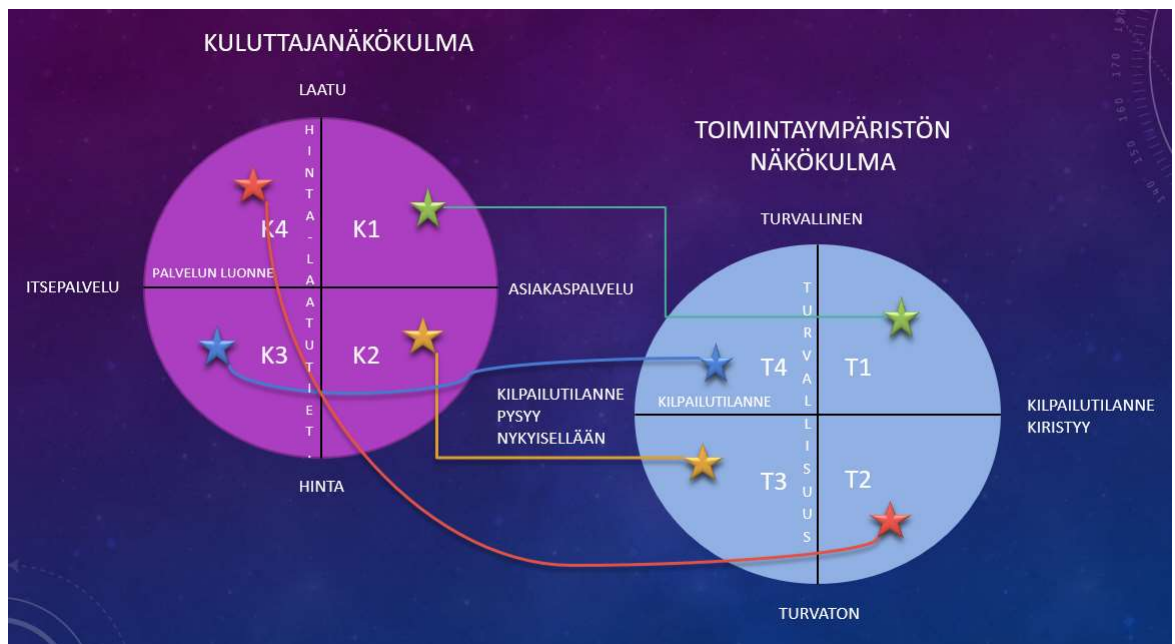
Kun ryhmät olivat saaneet skenaarioiden oletukset ja seuraukset rakennettua ja kirjoitettua ylös, tehtiin ryhmien vaihto. Ryhmien vaihdossa jokaiseen ryhmään jäi yksi vanha henkilö, joka sai yhden tai kaksi uutta jäsentä. Ryhmän vanha jäsen esitteli luodun skenaarion, jonka jälkeen uusi jäsen tai jäsenet jatkokehittivät vanhan jäsenen kanssa skenaariota eteenpäin. Tässä vaiheessa työpajaan varattu aika oli noin puolessa välissä. Keskustelun hiljentyessä pidettiin 5 minuutin tauko.

Tauon jälkeen tehtiin piristävä välipala, joka toimi katkaisijana tauon aikana tapahtuneisiin asioihin. Piristävänä välipala toimi yy, kaa, koo -leikki, jossa parin kanssa luetellaan vuoron perään numerot ja seuraavassa vaiheessa koo:n tilalle tulee käsien taputus ja kolmannessa vaiheessa kaa:n tilalle tulee esimerkiksi sana ”pöö”. Tämän jälkeen siirryttiin seuraavan nelikentän rakentamiseen alkuperäisissä ryhmissä ja samat vaiheet toistuivat kuin edelliselläkin kerralla. Lopuksi kaikki skenaariot käytiin yhdessä läpi. Tämä antoi vielä mahdollisuuden muokata ja viedä skenaarioita eteenpäin yhdessä voimin (kuva 5).



Kuva 4 Skenaariotyöpajassa täydennetyt nelikenttäskenaariot

Kun skenaarioiden oletukset ja seuraukset oli kirjattu ja käyty yhdessä läpi, osallistujat miettivät skenaarioiden toteutumismahdollisuuksia. Kuviossa 25 esitellään suodatinmalli-menetelmää mukaillen tehty nelikenttien yhdistäminen sen mukaan, miten eri nelikentät on nähty tulevaisuuden valossa.



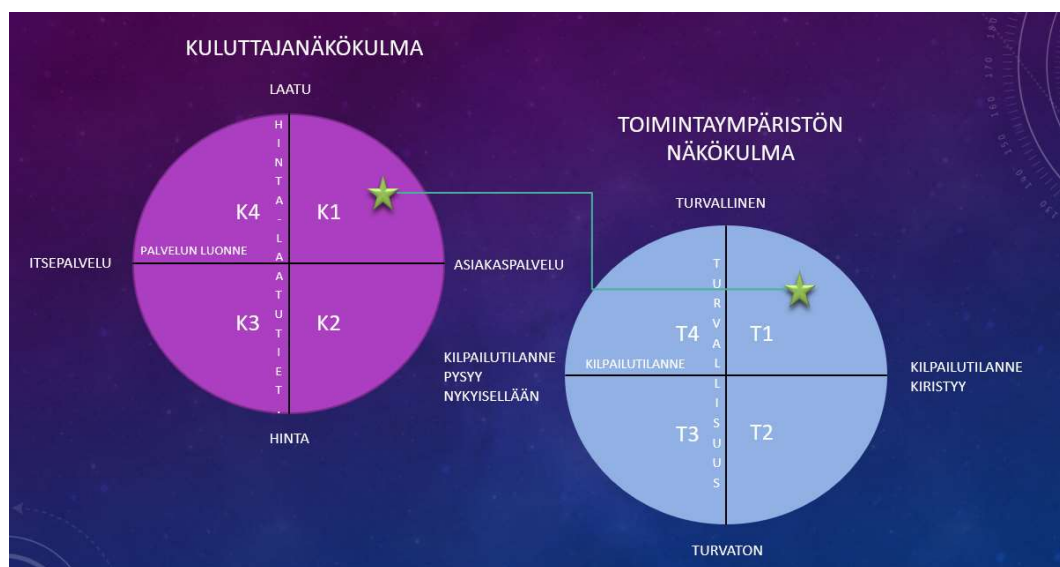
Kuvio 25 Skenaariot nelikenttien yhdistelminä

Työpajan tarkoituksena olisi ollut vielä nimetä skenaariot, mutta aikaa ei ollut riittävästi jäljellä. Työpajan loppuun tehtiin yhteenveto jatkotoimenpiteistä ja osallistujat saivat kertoa omia tunteitaan työpajaan osallistumisesta. Yleisesti ottaen skenaarioiden luominen koettiin hieman haastavana, joten olisi ollut parempi varata aikaa koko päivä, mutta tällä kertaa se ei ollut mahdollista.

Työpajan aikana ei ollut mahdollisuutta rakentaa tarinoita yhdessä, joten opinnäytetyön tekijä suoritti tarinoiden kirjoittamisen itsenäisesti käyttäen apunaan työpajassa rakennettuja nelikenttäskenaarioita. Seuraavaksi esitellään neljä eri skenaarioita: 1) Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä, 2) Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos, 3) Ei se laatu, vaan hinta ja 4) Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä.

### Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä

Ensimmäisessä skenaariossa on yhdistetty kuluttajanäkökulma-nelikentästä osio K1 ja toimintaympäristö-nelikentästä T1. Muutosajureina näissä toimivat kuluttajan haluama asiakaspalvelu ja hänen laatutietoisuutensa sekä toimintaympäristössä tapahtuva kilpailutilanteen kiristyminen ja yleinen hyvä turvallisuustilanne (kuvio 26).



Kuvio 26 Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä -skenaario

Kuluttajat ovat hyvin laatutietoisia ja odottavat saavansa palvelua viettäessään lomaa tai vapaa-aikaa risteilyllä. Varsinkin teknologian ja automatisaation kehitys on ajanut arjen askareet siihen pisteeseen, että lähes kaikki arjessa tapahtuvat asiat hoidetaan itse erilaisten sähköisten ja automatisoitujen järjestelmien myötä. Esimerkiksi kaupassa ei ole enää kassahenkilökuntaa vaan ostosten maksu hoidetaan kuluttajan toimesta itsepalvelukassalla. Tässä maailmassa korostuu se, että lomalla ei haluta kohdata samaa vaan halutaan paeta toisenlaiseen maailmaan, jossa palvelu pelaa ihmisten voimin. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan laadusta ja palvelusta ja heillä on siihen taloudellisesti varaa.

Kuluttajien odotukset ovat valtavat ja kaiken ikäiset hakevat laivalta elämyksiä. Eettisyys ja ympäristöystävällisyys kuuluvat kuluttajan laatuksiihin ja niillä on merkittävä painoarvo

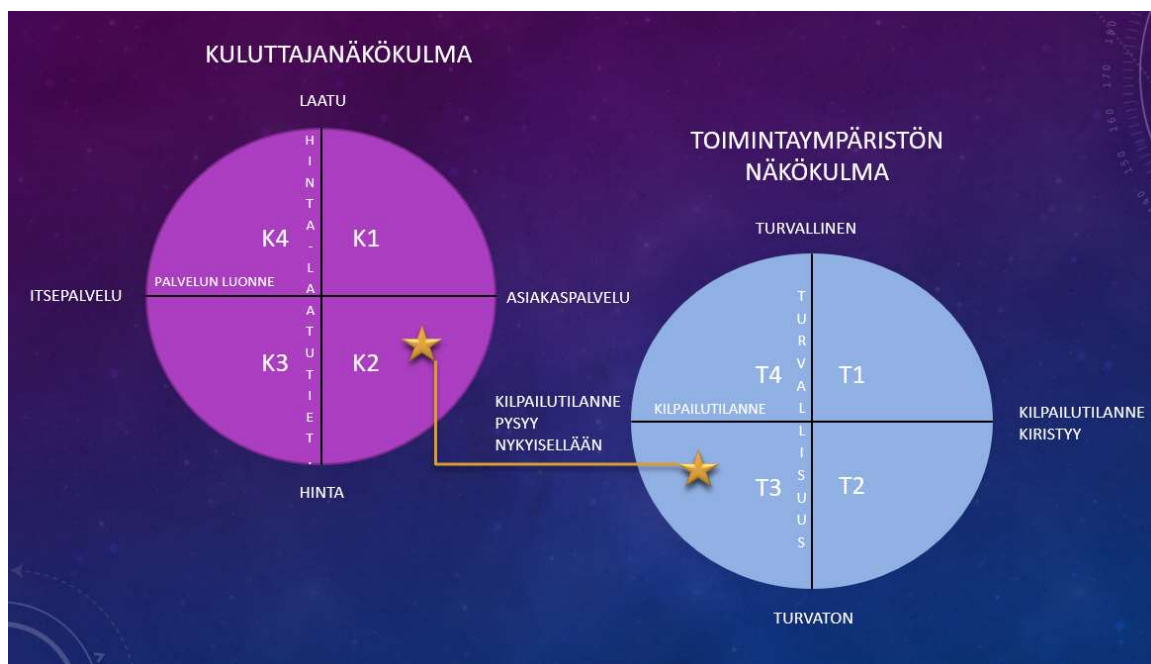
kuluttajien tekemissä valinnoissa. Teknologian kehitys on onneksi mahdollistanut ympäristöystävällisiä ratkaisuita, joita käyttöönottamalla voidaan taata yrityksen ympäristövastuullisuus ja toimia kuluttajien arvojen mukaisesti. Tämän seurauksena on huomioitu kotimaisten tuotteiden ja raaka-aineiden käyttö aina laivojen sisustuksesta ruokaan asti. Tuotteiden ja palveluiden kirjo on monipuolinen ja jokaiselle asiakasryhmälle on voitu tuotteistaa juuri heille sopivia palveluita. Henkilökuntaa on oltava riittävästi jokaisessa asiakkaan kosketuspisteessä, jotta voidaan taata kuluttajan palvelulle asettamat odotukset.

Teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että virtuaalimaailman avulla saadaan asiakaspalvelija jokaisen kuluttajan kotisohvalle. Kuluttaja luottaa omaan aiempaan kokemukseensa valitessaan laadukasta palvelua, mutta turvautuu paljon tuttavien ja perheen kokemuksiin valitessaan matkaansa sekä yrityksen brändiin. Yleisen turvallisuustilanteen ollessa hyvä syntyy markkinoille lisää uusia kilpailijoita. Kilpailutilanne kiristyy uusien kilpailijoiden myötä, mutta myös asiakassegmenttien pirstaloituessa ja kuluttajien matkailun lisääntyessä, kun matkailun turvallisuus ei ole esteenä. Lähialueilla ei ole sotia eikä muita konflikteja, jotka heikentäisivät Itämeren alueen matkailun turvallisuutta ja rikollisuus on hyvin vähäistä. Kuitenkin myös Euroopan ulkopuoliset matkailukohteet kiinnostavat kuluttajia, sillä yleisesti ottaen turvallisuustilanne on maailmalla hyvä.

Turvallisuusteknologia on kehittynyt huimasti, joka lisää entisestään kuluttajien turvallisuuden tunnetta. Turvallisuusteknologian kehittyminen on mahdollistanut nopeat, sujuvat ja kattavat turvatarkastukset niin satamissa kuin lentokentillä. Kilpailutilanteen kiristyessä ja segmenttien pirstaloituessa yritykset kilpailevat niin laadulla kuin tuotteilla ja palveluilla, mutta osittain hinnalla, sillä kuluttajat ovat tietoisia siitä, mistä maksavat. Henkilökohtaiset palvelut lisääntyvät asiakkaiden odotuksien myötä, mutta ne ovat niin ikään yksi kilpailuvaltti. Personoituun palveluun kuuluvat tunnistautuminen iiris- tai sormenjälkitunnistimien avulla, jonka voidaan nähdä lisäävän matkailun turvallisuutta.

### **Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos!**

Toisessa skenaariossa on yhdistetty kuluttajanäkökulma-nelikentästä osio K2 ja toimintaympäristö-nelikentästä T3. Muutosajureina näissä toimivat kuluttajan haluama asiakaspalvelu ja palvelun tai tuotteen hinta sekä se, että toimintaympäristön kilpailutilanne pysyy nykyisellään ja yleinen turvallisuustilanne on huono (kuvio 27).



Kuvio 27 Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos -skenaario

Asiakaspalvelu on yksi suuri tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Samaan aikaan hän kuitenkin etsii edullista hintaa toteuttaakseen lomansa, jotta koko kuukauden tai mahdollisesti pidemmän ajan taloustilanne ei kärsisi loma- tai vapaa-ajan matkasta liikaa. Kuluttajien taloudellinen tilanne on kohtalainen, eivätkä he ole valmiita luopumaan asiakaspalvelun tuomasta laadusta, mutta he tyytyvät perustuotteeseen ilman mitään lisäarvoa. Kuluttajalle on ensiarvoisen tärkeää muiden matkustajien kokemukset, sillä he eivät ole valmiita ottamaan riskiä, että rahat menisivät täysin hukkaan.

Risteilyliiketoiminta verkostoituu yhä enemmän muiden palveluiden tuottajien kanssa tarjotakseen asiakkaalle mahdollisimman edullisen hinnan huomioiden koko ketjun. Satamat sijaitsevat yleensä sellaisilla alueilla, joihin suurin osa matkustajista saapuu joko julkisilla liikennevälineillä tai esimerkiksi osan tai koko matkan taxilla. Yhteistyö VR:n, HSL:n ja taxi alan yrityksen kanssa voisi tarjota asiakkaalle mahdollisuuden matkustaa satamaan hieman edullisemmin kuin normaalisti, jolloin asiakkaan matkakustannukset laskevat kokonaisuudessaan. Risteilyliikennetoiminta yrityksen on jatkuvasti luotava tarjouksia eri segmenteille ja eri lähdöille, jotta asiakasmäärät ja tuotot saataisiin pysymään kannattavalla tasolla.

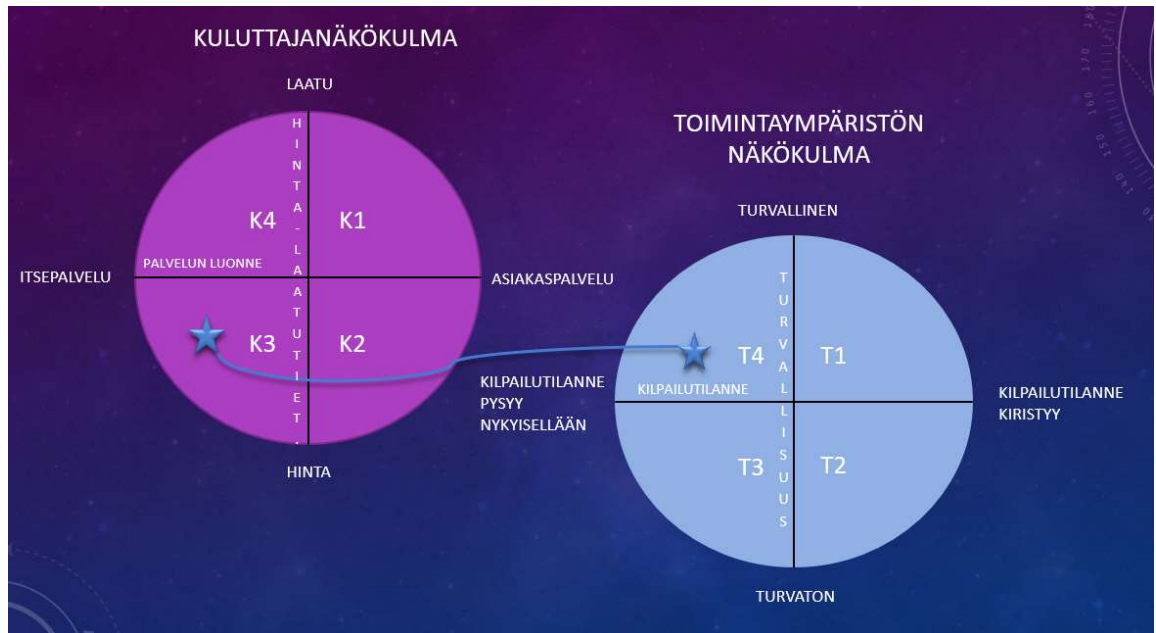
Asiakkaalle tarjotaan hyttikorotuksia edulliseen hintaan muutamaa päivää ennen lähtöä edellyttäen, että hyttejä on vapaana. Laivalla asiakas saa oman hyttinsä elektroniselle näytölle kohdennettuja tarjouksia ja asiakas voi halutessaan saada tarjoukset omaan mobiililaitteeseensa. Kuluttajan ollessa hyvin varovainen ostopäätöksessään, yrityksen on tarjottava mahdollisuus lukea asiakkaiden jättämiä arvosteluita omilla kotisivuillaan ja yrityksen sosiaalisen

median sivuilla, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Edullinen hinta vaatii sen, että osa palveluista on automatisoitua, joten varsinainen henkilökohtainen asiakaspalvelu toteutuu lähinnä laivalla.

Terrorismi ja rikollisuus ovat lisääntyneet, joten matkustuspelko vähentää selkeästi kuluttajien risteilyinnostusta. Terrorismin uhka on siirtynyt myös vesille. Asiakaskunta muuttuu ja pienenee turvattomuuden ja halvimman hinnan etsijöiden myötä. Rikokset ja pahoinpitelyt yleistyvät risteilyillä. Laivojen turvallisuusteknologia kehittyy hitaasti ja siihen ei sijoiteta yrityksen toimesta tarpeeksi tai yrityksen varat eivät riitä siihen. Henkilökuntaa ei ole riittävästi takaamaan asiakkaiden turvallisuutta. Tästä johtuen laivamatkailun maine alkaa pikkujalaa murenemaan ja kriminalisoitumaan. Etenkin perheet valitsevat toisenlaisen matkailumuodon. Risteilymatkailun elämyksellisyys poistuu ja risteilylle lähdetään lähinnä pakon sanelemana. Risteilymatkustajien määrä vähenee, koska asiakkaat tuntevat sen turvattomaksi ja edullinen hinta on ajanut yrityksen supistamaan ja yksipuolistamaan tuotteita ja palveluita.

### Ei se laatu, vaan hinta

Kolmannessa skenaariossa on yhdistetty kuluttajanäkökulma-nelikentästä osio K3 ja toimintaympäristön näkökulma-nelikentästä T4. Muutosajureina näissä toimivat itsepalvelu ja palvelun tai tuotteen hinta sekä toimintaympäristön kilpailutilanne pysyy nykyisellään ja yleinen turvallisuustilanne on hyvä (kuvio 28).



Kuvio 28 Ei se laatu, vaan hinta -skenaario

Kuluttajat ovat erittäin tottuneita etsimään tietoa, hintoja ja muiden asiakkaiden kokemuksia itsenäisesti. He haluavat varata matkan itse silloin, kun siihen on aikaa, riippumatta siitä onko asiakaspalvelua saatavilla. Kuluttajat haluavat tehdä netissä vertailua eri matkojen välillä ja kokevat löytävänsä itse parhaiten matkat ja halvat hinnat. Kuluttajien taloudellinen tilanne on heikko, joten he nipistävät kaikesta mahdollisesta ylimääräisestä pois. Matkustus kuitenkin koetaan henkireikänä, joten matkalle halutaan suunnata loma-aikana ainakin kerran vuodessa.

Asiakas tekee valintoja täysin hinta edellä ja laadulla ei ole suurta merkitystä. Kuluttajalle ei esimerkiksi ympäristöystävällisyys ole valinnankriteeri tai se ei luo asiakkaalle mitään arvoa. Kuluttajien ollessa taloudellisesti tiukoilla ja valitessa hinnan mukaan risteilyliiketoiminnan yritysten palvelut pelkistyvät ja asiakaspalvelun arvostuksen väheneminen johtaa siihen, että henkilökohtainen asiakaspalvelu vähenee ihan minimiin tai poistuu kokonaan. Tästä johtuen automatisaatio lisääntyy jokaisessa asiakkaan ostoprosessin vaiheessa. Ravintoloissa tarjoilun hoitavat robotit ja asiakas tilaa ruoan valitsemalla ateriat elektronisesta ruokalistasta.

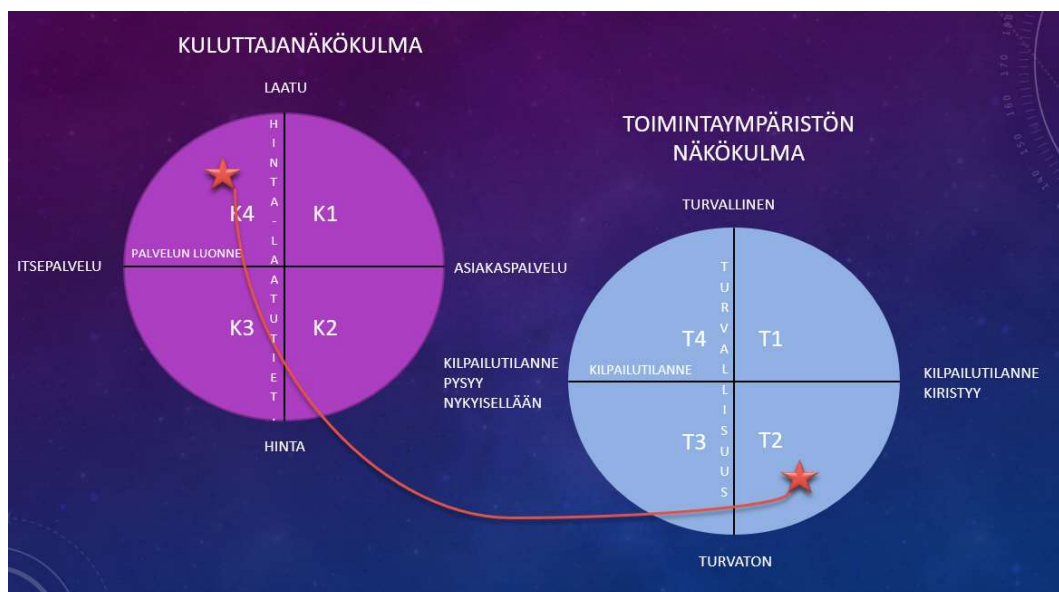
Kaikki tuotteet ovat hyvin riisuttuja, joten asiakkaalle on hankalaa tarjota suuria elämyksiä. Tuotteiden valikoimassa on siirrytty takaisin massatuotteeseen ja personointi on unohdettu kokonaan. Asiakaskunta muodostuu hyvin yksipuoliseksi ja paremman palvelun hakijat poistuvat. Yrityksen brändi muuttuu rajusti huonompaan suuntaan. Kilpailutilanne säilyy ennallaan, sillä markkinoille ei ole tullut uusia kilpailijoita.

Kuluttajien matkustushalukkuuteen ei vaikuta terrorismiuhka, sillä terrori-iskut ovat vähentyneet ja niitä voidaan teknologian tuomin keinoin ennaltaehkäistä mahdollisimman pitkälle. Niin ikään rikollisuus on hyvin vähäistä ja sitäkin osataan ja pystytään hallitsemaan kattavasti. Pysähtynyt kilpailutilanne ja halvat hinnat ovat saaneet liiketoimintayritykset pysähtymään paikoilleen ja kehitystyö on hyvin hidasta, eikä siihen voida investoida. Toimijat eivät profiloitu tarpeeksi toisistaan ja kilpailijat tarjoavat lähes yhtä ja samaa tuotetta massoille.

#### **Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä**

Neljännessä ja viimeisessä skenaariossa on yhdistetty kuluttajanäkökulma-nelikentästä osio K4 ja toimintaympäristö-nelikentästä T2. Muutosajureina näissä toimivat itsepalvelu ja palvelun tai tuotteen laatu ja toimintaympäristön kilpailutilanne kiristyy ja ihmiset kokevat olonsa turvallisiksi (kuvio 29).





Kuvio 29 Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä -skenaario

Kuluttajat ovat laatutietoisia ja heidän valinnoissaan heijastuu ympäristöystävällisyyden merkitys. Kuluttajat haluavat palvelua, mutta he ovat valmiita tekemään osan itse ja hyödyntämään automatisaatiota, teknologiaa, digitalisaatiota ja virtuaalisia palveluita. Risteilyliiketoimintaan on kehitetty täyden palvelun mobiiliapplikaatio, josta kuluttaja näkee kaiken tarvitsemansa aina paikkatilanteen etsimisestä viimeiseen arviointivaiheeseen. Mobiiliapplikaatio ehdottaa risteilijälle, milloin hänen tulee lähteä liikenteeseen kotoa ja minkälaisia kulkuvaihtoehtoja hänellä on satamaan ja minkä verran ne vievät aikaa. Lisäksi applikaation avulla risteilymatkustaja voi muun muassa tehdä ennakkotilauksia laivan myymälöistä ja tuotteet toimitetaan hyttiin.

Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta ja palvelusta, jos se vastaa heidän arvojansa ja odotuksia laadukkaasta palvelusta. Risteilylle lähdetään, jotta voidaan unohtaa arki hetkeksi aikaa ja nauttia elämästä yhdessä perheen ja ystävien kanssa. Kuluttajien odotusarvona voidaan nähdä eettinen luksus.

Kotimaan matkailu lisääntyy selkeästi kuluttajien valitessa ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja lentomatkustuksen tilalle. Risteilyliiketoiminnan kehittyessä vastaamaan asiakkaiden tarpeita tarjolle tuodaan kuitenkin uusia kohteita Itämerellä, jotta kohteita olisi useamman segmentin makuun ja tarjolla olisi uutta nähtävää jo koluttujen kohteiden rinnalle. Uudet teknologiset ratkaisut mahdollistavat entistä ympäristöystävällisempiä laivoja muun muassa vaihtoehtoiset polttoaineiden myötä ja mahdollisuutena käyttää uusiutuvia energiamuotoja, jotka



säästävät niin vesistöä kuin ilmaa. Yrityksen on tuotava selkeästi ilmi, miten ympäristö huomioidaan kaikessa toiminnassa. Yritys sitoutuu ympäristöystävällisiin valintoihin jokaisessa palvelun ja tuotteen vaiheessa.

Terrorismin ja rikollisuuden määrä on yleisesti kasvussa, jonka vuoksi turvatarkastukset ovat kiristyneet ja vartijoita on palkattu risteilijöille lisää. Yritys sijoittaa rahaa turvallisuusteknologiaan ja työskentelee turvallisuuden eteen, jotta risteilyt pysyisivät turvallisina. Yritykset kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta, sillä tarjontaa on paljon. Markkinoille on tullut uudenlaisia kilpailevia muotoja, jotka haastavat risteilyliiketoimintaa kehittymään jatkuvasti. Kuluttajien päätöksen tekoon vaikuttavat monet tekijät, kuten turvallisuuden tunne, taloudellinen tilanne, arvojen ja asenteiden muutokset, jonka vuoksi heidän käyttäytymistään on hyvin vaikea ennakoida.

#### 4.3.3 Skenaarioiden arviointi SWOT-analyysillä

Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia -skenaario nähtiin työpajan osallistujien näkökulmasta toivottavana vaihtoehtona. Tallink Siljan soveltuvuus skenaarioon on hyvä, sillä yrityksellä nähdään olevan useita vahvuuksia kyseisessä skenaariossa. Kuluttajien taloudellinen tilanne mahdollistaa yrityksen kannalta monia asioita. Kehityskohteiksi nostetaan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden jatkuva ennakointi ja tutkimustyö. Tehdyn SWOT-analyysin tulokset on esitelty taulukossa 2.

| PAKO TOISENLAISEEN MAAILMAAN - OHOI, KARIBIA ITÄMERELLÄ  |  |
|--|--|
| VAHVUUDET  | HEIKKOUEDET  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhtiön halu, taloudellinen tilanne ja kyky sijoittaa turvallisuusteknologiaan</li> <li>-&gt; kyetään takaamaan matkustuksen turvallisuus</li> <li>- Mukana ympäristön suojelemisen kehityksessä</li> <li>-&gt; halu ja osaaminen toimia ympäristövastuullisesti</li> <li>- Yritys keskittyy asiakastuntemukseen</li> <li>- Vahva brändi -&gt; mahdollisuus vahvistaa</li> <li>- Palveluiden ja tuotteiden korkea laatu</li> <li>- Työpaikkojen määrän kasvu</li> <li>- Laivaannousu nopeutuu ja helpottuu</li> <li>- Hyvällä tuotteella ja palvelulla erottaudutaan muista</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eri asiakkaiden odotukset hyvin erilaisia</li> <li>-&gt; segmenttien pirstaloituminen yhä pienemmäksi</li> <li>- Hyvin laaja tuote- ja palveluvalikoima</li> <li>-&gt; vaatii henkilökunnalta laajaa tuotetuntemusta</li> <li>-&gt; tehtävä laajaa asiakastutkimusta -&gt; vaatii aikaa</li> <li>-&gt; vaatii sekä taloudellisia että henkilöstöresursseja</li> </ul> |
| MAHDOLLISUUDET   | UHAT   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttajat haluavat pakomatkan arjesta</li> <li>- Kuluttajien taloudellinen tilanne on hyvä</li> <li>- Teknologian kehitys</li> <li>- SoMe</li> <li>- Yritystoiminnan kasvumahdollisuus</li> <li>- Uusia reittejä ja kohteita</li> <li>- Markkinoille syntyy uudenlaista kilpailua</li> <li>- Syntyy uudenlaisia palveluita ja tuotteita</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaiden odotustasojen nousu</li> <li>- Tuote ja palvelu valikoima on liian laaja ja pirstaloitunut -&gt; kukaan ei tiedä, mitä tarjotaan</li> <li>- Markkinoille syntyy uutta kilpailua</li> <li>- Tuuduttaudutaan liikaa turvallisuustilanteeseen</li> </ul>   |

Taulukko 2 SWOT-analyysi skenaariolle 1: Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä

Skenaario 2 voidaan nähdä Tallink Siljan ja koko risteilyliikennetoiminnan kannalta uhkana tai ei toivottavana vaihtoehtona. Kuluttajien etsiessä halvinta hintaa alkaa tuotteiden ja palveluiden laatu pikkuhiljaa kärsimään, koska liiketoiminnan kannalta on haastavaa tuottaa laadukkaita palveluita ja tuotteita hyvin pienellä budjetilla. Toki mahdollisimman pitkälle automatisoitu toiminta mahdollistaa halvemman hinnan, joten palvelu joudutaan toteuttamaan teknisiä järjestelmiä hyödyntäen ja palvelu nähdään enemmän näiden toimintojen kautta tuotettuna kuin varsinaisena henkilökohtaisena palveluna. Yleinen turvallisuustilanne ei ole suotuisa matkustuksen kannalta. Markkinoille ei synny uutta kilpailua, joten se ei aja yritystä ahdinkoon. SWOT-analyysin tulokset on esitelty taulukossa 3.

| MAHDOLLISIMMAN HALPAA PALVELUA, KIITOS  |   |
|---|---|
| VAHVUUDET   | HEIKKOUEDET   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakaspalvelu</li> <li>- Automatisaation hyödyntäminen</li> <li>-&gt; saadaan luotua asiakkaalle palvelua</li> <li>- Sisäinen teknologian osaaminen ja kehitysideat</li> <li>- SoMe</li> <li>- Perustuote on vahva</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteet ovat hinnakkaampia kuin kilpailijoiden</li> <li>- Yrityksen taloustilanne heikkenee</li> <li>-&gt; ei ole resursseja kehittää tai ostaa uudenmukaista turvallisuusteknologiaa</li> </ul>  |
| MAHDOLLISUUDET  | UHAT  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laaja verkostoituminen muiden yritysten kanssa</li> <li>- Automatisaatio tarjoaa mahdollisuuden halvempiin hintoihin</li> <li>- SoMe</li> <li>- Kiertotalous</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttajat etsivät halpaa hintaa</li> <li>-&gt; vain halvat matkat menevät kaupaksi</li> <li>-&gt; heikentää liikevaihtoa -&gt; toiminta supistuu</li> <li>- Turvattomuuden tunne ja matkustuspelko vähentävät asiakasmääriä</li> <li>- Koko risteilyliikenne kriminalisoituu</li> <li>- Tarjonta yksipuolistuu asiakkaiden valitessa perustuotteen</li> <li>- Asiakassegmentit yksipuolistuvat</li> <li>- SoMe</li> </ul> |

Taulukko 3 SWOT-analyysi skenaariolle 2: Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos

Skenaariossa kolme uhkana on se, että kuluttajat haluavat toimia hyvin itsenäisesti koko pää-töksentekoprosessin ajan. He etsivät tietoa internetistä itse ja ulkopuolisilta sivuilta väärän tiedon löytymisen mahdollisuus on suuri. Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon vinkkejä ja tarjouskoodeja, joita kuluttajat metsästävät. Kuluttajien taloudellinen tilanne on pakottanut heidät menemään täysin hinnan mukaan niin arjessa kuin lomalla, joten risteilyliiketoiminta kärsii kuluttajien taloustilanteesta. Tallink Siljalla ja sen toiminnoissa jouduttaisiin tekemään useita mittavia muutoksia tässä skenaariossa. Ei se laatu, vaan hinta -skenaariota pidettiin kuitenkin hyvin epätodennäköisenä tai jopa utopistisena työpajaan osallistujien keskuudessa. SWOT-analyysin tulokset on esitelty taulukossa 4.

| EI SE LAATU, VAAN HINTA  |  |
|--|--|
| VAHVUUDET  | HEIKKOUEDET  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen kotisivut ja SoMe näkyvyys</li> <li>- Vahva perustuote</li> <li>- Club One -jäsenet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matkojen hinnat -&gt; joudutaan laskemaan</li> <li>- Asiakaspalvelun monipuolisuus -&gt; supistuu</li> <li>- Laaja tuote- ja palveluvalikoima</li> <li>-&gt; muuttuvat riisutuiksi</li> <li>-&gt; asiakkaalle ei voida tuottaa elämyksiä</li> <li>- Personoidut tuotteet -&gt; palataan massatuotteeseen</li> <li>- Yritys kehittyy -&gt; kehitys pysähtyy</li> </ul>   |
| MAHDOLLISUUDET   | UHAT   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matkustus koetaan henkireikänä</li> <li>- Kuluttajien taloudellinen tilanne</li> <li>-&gt; ei ole varaa lähteä pidemmälle</li> <li>- Teknologiset ratkaisut ja automatisaatio</li> <li>- Terrorismi ja rikollisuus vähentyneet</li> <li>- Turvallisuusteknologia</li> <li>- Laivan ravintolat yms. palvelut ulkopuolistetaan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttaja etsii tiedon itse internetistä</li> <li>-&gt; löytyy niin luotettavia kuin epäluotettavia lähteitä</li> <li>- Kuluttajien taloudellinen tilanne</li> <li>- Kuluttaja valitsee hinta edellä</li> <li>- Ympäristövastuullisuudella ei ole merkitystä</li> <li>- Asiakaspalvelun arvostuksen väheneminen</li> <li>- Asiakaskunta yksipuolistuu</li> <li>-&gt; paremman palvelun hakijat poistuvat</li> <li>- Ympäristövastuullisuuden merkityksen poistuminen</li> </ul> |

Taulukko 4 SWOT-analyysi skenaariolle 3: Ei se laatu, vaan hinta

Skenaario neljä ”Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä” nähtiin skenaariotyöpajan osallistujien keskuudessa kaikista todennäköisimpänä tulevaisuuden kuvana. Tallink Siljalla on tähän skenaarioon hyvät lähtökohdat ja kehityskohteina voidaan pitää tulevaisuuden ennakkoinnin mukaan ottamista kehitystyöhön. Tutkimus- ja kehitystyö ovat aikaa ja taloudellisia resursseja vaatia, mutta panostuksen arvoisia. Kuluttajien taloudellinen tilanne, laadun ja eettisten valintojen arvostaminen antavat hyvät mahdollisuudet risteilyliiketoiminnalle. Suurimpina uhkina ovat itse kuluttaja tai matkailija, joka muuttuu nopealla tahdilla ja segmentit pirstaloituvat yhä pienemmiksi sen myötä. Niin ikään kyberturvallisuus uhkaa yhä enemmän mitä enemmän siirrytään teknisiin järjestelmiin, jotka sisältävät paljon tietoa. SWOT-analyysin tulokset on esitelty taulukossa 5.

| LUKSUSTA EETTISIN EHDoin ITÄMERELLÄ   |  |
|---|--|
| VAHVUUDET   | HEIKKOUEDET  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vahva brändi</li> <li>- Laatu</li> <li>- Ympäristövastuullisuus ja sen kehittäminen</li> <li>- Jatkuva tuote- ja palvelukehitys</li> <li>- Turvallisuuteen panostaminen</li> <li>- SoMe näkyvyys</li> <li>- Asiakaskokemus koulutukset koko konsernissa</li> <li>- Head of Customer Experience -toimi</li> <li>- Asiakas keskiössä</li> <li>- Uudet risteilykohteet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tulevaisuuden kuluttajan ja matkustajien tutkimus</li> <li>- Taloudelliset resurssit lisääntyvät, kun toimintaa kehitetään</li> <li>- Kehitystyö vaatii aikaa</li> <li>- Uusien alusten tilaaminen ja entisöinti/muutostyöt vaativat aikaa ja taloudellisia resursseja</li> <li>- Yrityksen laajempi näkyvyys esim. ympäristö-vastuullisuuden osalta</li> <li>- Henkilökunnan (läpi organisaation) tietämys tuotteista</li> </ul> |
| MAHDOLLISUUDET  | UHAT   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laaja yhteistyö tutkimustyössä</li> <li>- Kuluttajien taloudellinen tilanne</li> <li>- Kuluttajien laatuarvostus</li> <li>- Digitalisaation ja applikaatioiden kehittyminen</li> <li>- Turvallisuusteknologian kehitys</li> <li>- Asiakastuntemus</li> <li>- Matkailureitit</li> <li>- Laivaston kehitys</li> <li>- eWOM</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nopeasti muuttuva kuluttaja</li> <li>- SoMe</li> <li>- Kyberturvallisuus</li> </ul>   |

Taulukko 5 SWOT-analyysi skenaariolle 4: Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä

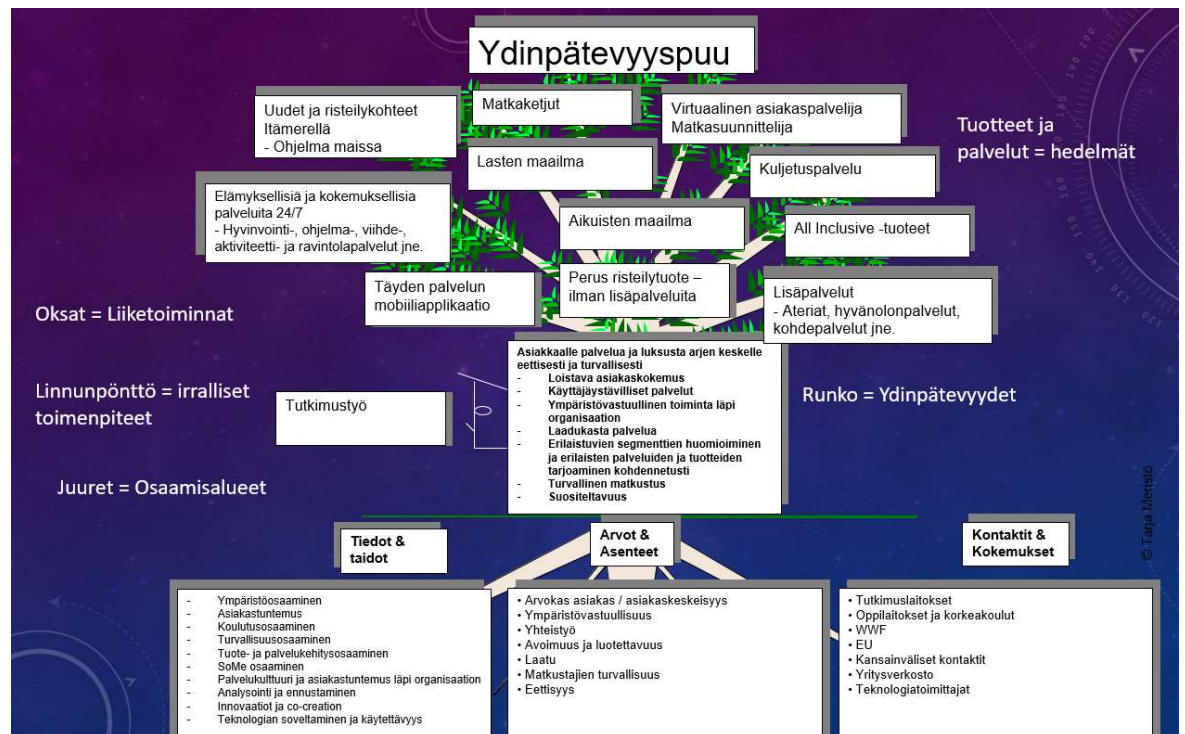
#### 4.3.4 Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä ydinpätevyyspuu

Tässä osiossa on hahmoteltu Tallink Siljan ydinpätevyyspuuta (kuvio 29) vuonna 2030, joka pohjautuu tämän raportin tietoperusta- ja tutkimusosiossa nousseisiin näkemyksiin. Ydinpätevyyksissä tulevat korostumaan nykyistä enemmän kuluttajien odotukset laadukkaasta palvelusta ja heidän etsimästä loistavasta elämyksellisestä asiakaskokemuksesta sekä halusta toimia ympäristövastuullisesti. Segmenttien erilaistuminen jatkuu, mutta keskeisenä ajatuksena jokaisella segmentillä on irtautua arjesta, kokea ja nauttia ajasta perheen ja ystävien parissa. Kaiken on sujuttava vaivattomasti ilman kiirettä ja stressaamista sekä rennosti ilman liiallisten teknistenjärjestelmien käyttöä. Ihmiseltä ihmiselle tapahtuva asiakaspalvelu nähdään kilpailuvalttina kuluttajien toimesta, sillä arki pyörii digitalisaation ympärillä. Yleisesti katsoen risteilyliiketoiminnan nykyinen ydinpätevyyspuu näyttäisi kulkevan oikeaan suuntaan, joten kovin radikaaleista muutoksista esimerkiksi osaamisalueilla ei ole kyse. Puhutaan todennäköisesti ennemmin tiettyjen osaamisalueiden vahvistamisesta kuin kokonaan täysin uusista alueista.

Jos jokin nykyinen risteilyliiketoiminnan tuottajista jää paikoilleen, eikä ole valmis, kykenevä tai osaava kehittämään liiketoimintaa eteenpäin vastaamaan asiakkaiden odotuksia, heidän liiketoimintansa hiipuu pikkuhiljaa. Jokaisella risteilyliiketoimintaa harjoittavalla yrityksellä

on oma kanta-asiakasjoukkonsa, joista uskollisimmat pysyvät mukana pitkään sallien puutteita, mutta tämäkin joukko pienenee ja lopulta häviää kokonaan, jos yritys ei kehity mukana. Tulevaisuudessa tulevat menestymään ne, jotka kykenevät ennakoimaan ja reagoimaan muutoksiin ajoissa ja saavuttavat sillä kilpailuetua muihin verrattuna.

Tulevaisuudessa kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa enemmän hinnan sijaan laatu, yrityksen ympäristövastuullisuus ja kokeeko kuluttaja saavansa rahoilleen vastinetta. Perusristeilytuote on jokaisella risteilyliiketoimintaa harjoittavalla yrityksellä sama, joten tälläkin hetkellä kilpaillaan jo muilla tekijöillä, kuten hinnalla, aikatauluilla ja laadulla. Tulevaisuudessa kilpaillaan kuitenkin yhä enemmän sillä, kuinka hyvin yritys kykenee ennakoimaan tulevia muutoksia, luomaan asiakkaille arvoa ja rakentamaan pakomatkan arjen kiireestä toisenlaiseen maailmaan. Alan menestyjät tulevat kehittämään uudenlaisia kilpailuvaltteja, joiden voidaan nähdä luovan lisäarvoa asiakkaille.



Kuvio 30 Risteilyliiketoiminta-alan ydinpätevyyspuu vuonna 2030

Automatisaatio tulee tulevaisuudessa kasvamaan entistä enemmän, mutta tutkimuksen perusteella asiakkaat eivät halua risteilyllä palvelun toimivan robotiikan avulla vaan ihmisten toimesta, joten automatisaatiota tullaan käyttämään enenevässä määrin erilaisten taustatoimintojen nopeuttamisessa ja kehittämisessä. Taustatoimintojen kehittäminen mahdollisimman käyttäjystävällisiksi ja tehokkaiksi vaatii kuitenkin laajaa teknologista osaamista, joten tek-

nologian kehittäjät ja toimittajat ovat merkittäviä yhteistyökumppaneita. Teknologian kehittyminen mahdollistaa niin ikään asiakkaiden näkökulmasta erilaisia helpottavia ja lisäarvoa luovia palveluita, kuten täyden palvelun mobiiliapplikaation. Skenaariotyöpajaan osallistujien keskuudessa nähtiin kuitenkin mahdollisena, että asiakas käyttää osassa toiminnoissa mobiililaitetta, vaikka asiakaskyselyn tuloksissa nousi selkeästi asiakaspalvelun merkitys. Kuluttajat ovat niin tottuneita mobiililaitteiden ja erilaisten applikaatioiden käyttäjiä vuonna 2030, että ovat valmiita hyödyntämään niiden tarjoamia mahdollisuuksia ennen varsinaista risteilyä. Osa yrityksen tarjoamasta palvelusta toteutetaan risteilyllä teknisiä järjestelmiä hyödyntäen, jotta risteilyllä olevia tuotteita ja palveluita saadaan tarjottua asiakkaille kohdennetusti.

Kuluttajien arvot, asenteet, odotukset ja tarpeet muuttuvat ja kehittyvät, joten on tärkeää olla mukana muutoksessa ja ennakoida sitä. Jos yritys alkaa muuttamaan toimintaa vasta kun muutos on tapahtunut, se on jo myöhässä. Tästä johtuen megatrendien, trendien, heikkojen signaalien ja villien korttien seuraaminen on ennakointityössä merkittävässä asemassa, joten Tallink Siljalla voitaisiin kehittää asiakastutkimustyötä nykyhetken lisäksi kohti tulevaisuutta. Tämä edellyttää erilaisten tulevaisuuden ennakkoinnin menetelmien osaamista ja analysointitaitoja. Tutkimustyössä voitaisiin hyödyntää olemassa olevia tutkimuksia ja tehdä yhteistyötä niin tutkimuslaitosten kuin oppilaitosten sekä korkeakoulujen kanssa. Tutkimustyötä ei nähdä ehkä olennaisena liiketoimintana vaan irrallisena toimenpiteenä, jolla on kuitenkin suuri merkitys liiketoiminnan tulevaisuudelle.

Tulevaisuudessa perusristeilytuote ilman lisäpalveluita tulee olemaan jatkossakin tarjolla, jonka lisäksi kuluttaja voi halutessaan ostaa lisäpalveluita, kuten nykyään. Kuitenkin on myös nähtävissä, että All Inclusive -tuotteet ja palvelut tulevat lisääntymään, joten niiden lisääntynyt kysyntä on nostanut nämä yhdeksi menestyväksi tuotteeksi ja ydinpätevyyspuun oksaksi.

Tietoperustassa ja yhteiskehitetyissä skenaarioissa nousi esille kuluttajan tarvitsevan muiden asiakkaiden kokemuksia ja arviointeja päätöksentekoprosessin arviointivaiheessa. Tallink Siljalla ei ole tällä hetkellä käytössä erillistä palvelua, johon asiakkaat voisivat jättää oman arviointinsa ja kokemuksensa omasta matkastaan. Tietävästi vastaavanlaista palvelua ei ole kilpakumppaneillakaan. Tällä hetkellä asiakkaat voivat jättää kommentteja muiden nähtäville ainoastaan yrityksen Facebook-sivustolle tai Twitter-tilille vain kommentti ja #-muodossa. Kyseinen palvelu helpottaisi todennäköisesti asiakkaan arviointivaihetta. Palvelu voisi toimia esimerkiksi osana täyden palvelun mobiiliapplikaatiota, jotta kaikki kuluttajan tarvitsemat palvelut olisivat yhdessä paikassa ja helposti löydettävissä. Tietoperustan pohjalta kuluttajat luottavat ensisijaisesti tuttavien ja ystävien arviointeihin ja kokemuksiin, joten palvelu voitaisiin rakentaa niin, että asiakas kykenee linkittymään ystäviensä kanssa ja halutessaan näkemään heidän arvoinnit ensimmäiseksi. Täyden palvelun mobiiliapplikaation ideana on, että

applikaation kautta kuluttaja saa kaiken tarvitsemansa tiedon aina aikatauluista muiden jättämiin arvosteluihin, mutta niin ikään sen välityksellä onnistuu matkavarauksen tekeminen kuin laivan myymälöistä tehtävät ennakkotilaukset toimitettuna hyttiin.

Tietoperustassa nousi ilmi matkatoimistoiden merkitys ohjaus ja tukitoimijoina kuluttajan tehdessä vertailua ja päätöstä. Teknologian ja virtuaalitodellisuuden kehittyminen mahdollistavat virtuaalisen asiakaspalvelijan tai matkaneuvojan käyttämisen, joka voidaan saada jokaisen asiakkaan kotisohvalle antamaan vinkkejä ja neuvomaan matkavalinnoissa.

Ympäristövastuullisuuden merkitys nousee esille niin ikään megatrendeissä kuin asiakaskyselyn tuloksissa. Tallink Siljalla on tällä hetkellä jo vaadittavaa ympäristöosaamista ja halua kehittyä sillä saralla, joten sen osaaminen tulee vahvistumaan automaattisesti tulevaisuudessa. Yritys tekee jo yhteistyötä niin kansallisten kuin kansainvälisten tutkimuslaitosten kanssa. Tulevaisuudessa näiden toimenpiteiden tuominen kuluttajien tietoisuuteen tulee olemaan korkeassa asemassa, jotta kuluttajille saadaan välitettyä tietoa yrityksen ympäristö vastuullisesta toiminnasta ja halusta olla mukana muutoksen kärjessä. Tallink Siljalla sai vuoden 2017 alussa liikenteeseen uuden laivan, Megastar, joka kulkee ympäristöystävällisellä LNG-polttoaineella. Vuonna 2030 tullaan todennäköisesti näkemään aluksia, jotka kulkevat ympäristöystävällisellä polttoaineella tai käyttävät esimerkiksi aaltoenergiaa, tuuli- tai aurinkovoimaa tai hybridiversioita, joissa on mahdollisuus käyttää näiden yhdistelmiä.

Arki on hektistä ja vapaa-aikaa on monilla liian vähän, joten perheen ja ystävien seurasta ei ennätetä nauttia riittävästi. Loma vietetään yleensä perheen, ystävien tai muun porukan seurassa, joiden matkustusmotiivit vaihtelevat. Lisäarvoa palvelulle saadaan luotua sillä, että helpotetaan asiakkaan matkaa lähtöpaikasta satamaan ja tarjotaan esimerkiksi kuljetuspalvelua, joka varataan etukäteen tiettyyn ajankohtaan mennessä. Tämän jälkeen kuljetuspalvelun vastaava tai automaatio suunnittelee autoille reitit tilausten mukaan ja ilmoittaa asiakkaille nouto aikataulut. Asiakkaan matkanteko satamaan helpottuu, eikä hänen tarvitse suunnitella millä hän kulkee satamaan ja sieltä takaisin kotiin ostosten kanssa. Vuonna 2030 autojen kehitys on entistä pidemmällä ja kuljetukset toteutetaan ympäristöystävällisillä autoilla. Lisäksi erilaiset matkaketjut tulevat helpottamaan kuluttajien saapumista satamaan esimerkiksi lentokentältä, jolloin mahdollistetaan kauempaakin saapuvien helppo kulku satamaan.

Asiakaskyselyn tuloksien perusteella kuluttajat haluavat uusia risteilykohteita Itämerelle. Kuluttajien avoimista vastauksista näkyi, että kuluttajat kaipaavat perinteisten risteilyiden (yhden ja kahden yön) lisäksi pidempiä kiertoristeilyitä Karibian meren tyyliin. Nähtävissä on, että vuonna 2030 Tallink Silja Oy:n risteilykohteet ovat lisääntyneet nykyisestä.



Kuluttajien matkalle lähdön motiivit, odotukset, kokemus ja laadun kriteerit ovat hyvin yksilöllisiä ja osa hyvin vaikeasti määriteltävissä ja tilanteesta riippuvainen. Risteilyliiketoiminnassa tarvitaan innovaatioita, yhteistyökumppaneita ja yhteistyötä asiakkaiden kanssa, jotta kyettäisiin mahdollisimman kattavasti tarjoamaan varsinaisen risteilyn aikana monipuolista viihdettä ja aktiviteetteja. Hyvinvointimatkailu on yksi trendi ja siihen tulisi kyetä vastaamaan entistä paremmin tarjoten erilaisia hoitoja, seminaareja ja muita vastaavanlaisia palveluita. Laivan tilat ovat rajalliset, joten tilojen suunnittelussa olisi huomioitava niiden mahdollisimman monipuoliset käyttötarkoitukset. Laivalla tulisi muitakin aktiviteetteja avoinna klo 21 jälkeen kuin esimerkiksi Midnight show yökerhossa. Laiva voisi toimia viihde-, aktiviteetti- ja hyvinvointikeskuksena lähes vuorokauden ympäri. Todennäköisesti nykyinen lastenmaailma tulee olemaan suurempi ja aikuisille on rakennettu oma maailma, jossa on erilaisia aktiviteetteja tarjolla.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa kuva siitä, miten kuluttajakäyttäytymisen ja toimintaympäristön muutokset vaikuttavat risteilyliiketoimintaan tulevaisuudessa. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, miten risteilyliiketoiminnan tuotteita, palveluita ja osaamista tulisi kehittää, jotta risteilyliiketoiminnassa voitaisiin palvella paremmin muuttuvia ja erilaistuvia kuluttajia. Risteilyliiketoiminnan muuttumiseen ja kehittymiseen vaikuttavia muutosajureita tunnistettiin, niiden vaikutusta tutkittiin ja yrityksen asemaa vaihtoehtoisissa skenaarioissa analysoitiin. Näiden analyysien perusteella laadittiin kehittämistehtävänä todennäköisimmälle skenaariolle ydinpätevyyspuu, jossa kuvattiin kyseisessä skenaariossa tarvittavia tuotteita, palveluita ja osaamista.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle näkemys Itämeren risteilyliiketoiminnan vaihtoehtoisista skenaarioista. Tallink Silja Oy:n kanta-asiakkaille tehdyn internetkyselyn, tietoperustan ja skenaariotyöpajan muutosajureiden äänestyksen perusteella muodostettiin neljä skenaariota risteilyliiketoiminnasta vuonna 2030. Skenaariot ”Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karabia Itämerellä”, ”Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos” ja ”Ei se laatu, vaan hinta” sekä ”Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä” ennakoivat risteilyliiketoiminnan tulevaisuutta vuonna 2030. Jokainen skenaario on esitelty luvussa 4.3.2. Näiden skenaariomallien pohjalta voidaan todeta, että risteilyliiketoiminnan tulevaisuus tulee olemaan erilainen kuin, mitä se on tällä opinnäytetyön teko hetkellä. Todennäköisesti näistä yksikään skenaario ei tule toteutumaan juuri sellaisena, kuin se on tähän opinnäytetyöhän kuvattu, mutta nämä skenaariot antavat suuntaviivoja sille, mitä on mahdollisesti odotettavissa. Suurimmat muutokset koskevat risteilyliiketoiminnan tuotteita ja palveluita sekä potentiaalisia uusia liiketoiminta mahdollisuuksia. Ydinpätevyudet ja vaaditut osaamisalueet tulevat vahvistumaan nykyisestä, mutta täysin uudenlaista ydinpätevyyttä tai osaamisaluetta ei juurikaan tulla tarvitsemaan.

Toisena tavoitteena oli analysoida yrityksen asemaa näissä jokaisessa skenaarioissa. Jokaiselle skenaariolle toteutettiin SWOT-analyysi ja niiden tulokset esitetään taulukoissa 2, 3, 4 ja 5. Kolmantena tavoitteena oli kehittää todennäköisimmälle skenaariolle risteilyliiketoiminnan ydinpätevyyspuu vuodelle 2030 kuvaamaan tulevaisuudessa tarvittavaa osaamista ja sitä, mitä palveluita ja tuotteita tuolloin on mahdollisesti tarjolla. Skenaariotyöpajaan osallistuneiden, Tallink Silja Oy:n edustajien keskuudessa päädyttiin valitsemaan todennäköisimmäksi skenaarioksi ”Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä”, sillä sen kehityssuunta vaikuttaa tällä hetkellä todennäköisimmältä vaihtoehdolta. Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä -skenaarion pohjalta rakennettu ydinpätevyyspuu esitetään kuviossa 26.

### 5.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa moni tekijä, niin ulkoiset tekijät kuin kuluttajan sisäiset. Kuluttajat erilaistuvat toisistaan ja heidän segmentointi on entistä vaikeampaa. Tästä johdun tarviin yhä enemmän personoituja palveluita ja tuotteita. Yksi tuote ei vain sovi kaikille. Massatuotantoajoista on siirrytty yhä personoidumpaan tuotekehitykseen ja palveluun. Nyt on tarjottava jokaiselle jotakin, kuten Hiltunen (2013) on uusissa kuluttajatrendeissä nostanut esille. Kuluttajien päätöksentekoprosessi on kokenut niin ikään muutoksia, sillä se ei enää noudata perinteistä tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen johtavaa suoraviivaista ketjua, kuten osassa tietoperustan päätöksentekoprosessimalleista esitetään.

Tallink Silja Oy:n kanta-asiakkaille tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella teknologian kehityksen nähtiin tuovan helpottavia muutoksia, kuten pahvisten maihinnousukorttien vaihtumisen älylaitteella olevaan lippuun tai sormenjälki- tai iiristunnistimeen. Kuluttajat eivät kuitenkaan uskoneet esimerkiksi 3D-tulostetun ruoan olevan trendi risteilyliiketoiminnassa vuonna 2030, vaikka teknologian kehitys sen mahdollistaisikin. Tämä pohjautuu todennäköisesti ihmisten asenteisiin, sillä 3D-tulostettua ruokaa pidetään vielä hyvin vieraana, kun taas mobiililippu ja sormenjälki- tai iiristunnistin ovat jo tuttua ja hyväksyttyä kehitystä. Ihmisen tarjoaman asiakaspalvelun ei nähdä poistuvan risteilyliiketoiminnasta, vaikka automatisaatio ja robotiikka näyttäisivätkin kovaa vauhtia korvaavan perinteisen asiakaspalvelun monilla aloilla. Kyselyyn vastanneet nostivat juuri asiakaspalvelun yhdeksi kilpailuvaltiksi tulevaisuudessa. Ympäristöystävällisyyden merkitys näkyi muun muassa vastaajien valintana tulevaisuuden laivasta, sillä moni valitsi ympäristöystävällisen aluksen. Ympäristöystävällisyyden merkitys näkyi myös PESTE-tekijöiden merkittävyyttä selvittävissä kysymyksissä sekä avoimissa kommentteissa. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksista heijastui siis hyvin paljon samoja tekijöitä kuin tietoperustassa esitetyissä kuluttaja- ja matkailijatrendeissä, joiden ajureina toimivat esimerkiksi megatrendit. Niin ikään kyselyiden vastaukset heijastelivat kuluttajien arvoja ja asenteita sekä kulttuurisiin tekijöihin perustuvia seikkoja, jotka vaikuttavat ku-

luttajakäyttäytymiseen. Ehkä Maslow'n teorian neljäs porras, arvostuksen tarve, kuvastaa ympäristövastuullisuuden korostumista vastauksissa. Ympäristövastuullisilla valinnoilla nähdään ehkä saatavan arvostusta muilta ihmisiltä.

Tutkimus- ja kehityshankkeen perusteella voidaan olettaa tulevaisuudessa olevan useampia risteilykohteita tarjolla kuin, mitä tänä päivänä on. Tämä kuvastaa kuluttajien tahtoa nähdä ja kokea jotain uutta, mikä pohjautuu kuluttajan käyttäytymisen takana toimiviin psykologisiin tekijöihin. Uudet kohteet mahdollistaisivat myös uudenlaisten elämyksien tarjonnan. Suurimmat syyt tulevaisuudessa lähteä risteilylle olivat vastaajien mielestä arjen luksus, yhdessä olo, rentoutuminen ja hyvä ruoka. Huomioitavaa oli, että elämyksiä ei juurikaan ollut valittu vastaukseksi tässä kohdassa, kun taas PESTE-tekijöiden kohdalla elämysten hakeminen oli kärkeä. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että yhdessäolo, rentoutuminen ja arjen luksus koetaan elämyksenä oikeissa puitteissa. Arkena ihmisillä on kiire ja elämä pyörii työn ja pakollisten hoidettavien asioiden ympärillä, joten loma- ja vapaa-aikana sosiaalisten tarpeiden täyttäminen nähdään odotusarvona. Avoimissa kommentteissa nousi turvallisuus ja siihen liittyen lähinnä terrorismin uhka esille. Tämä on hyvin merkittävä muutostekijä risteilyliiketoiminnalle, jos terrorismi ja muut uhkat lisääntyvät, sillä turvallisuuden tunne sijoittuu Maslow'n teoriassa toiselle tasolle. Turvallisuuden tarve ohjaa hyvin pitkälti sitä, ettei kuluttaja lähde risteilylle, jos turvallisuus nähdään uhattuna.

Skenaariotyöpajan tuloksissa on näkyvissä samoja elementtejä kuin, mitä tietoperusta ehdottaa tulevaisuuden kuluttaja-, matkailija- tai matkailutrendeiksi. Jokaisessa skenaariossa on WOM- tai eWOM-markkinointi vaikuttavassa asemassa kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Niin ikään jokaisessa skenaariossa näkyy kuluttajien taloudellisen tilanteen merkitys siihen, mitä tuotteesta ja palvelusta ollaan valmiita maksamaan, mutta tämä kuvastaa myös kuluttajien hinta-laatu-tietoisuutta. Tietoperusta tuo ilmi matkailijoiden jakautumisen useampiin segmentteihin, joten luultavasti kaikkien skenaarioiden risteilymatkustaja tulee näyttävämmän osittain tulevaisuuden risteilyliiketoiminnassa, osa osuvammin ja osa joiltain kohdin. Esimerkiksi hybridikuluttajan voitaisiin nähdä kuuluvan risteilymatkustajan näkökulmasta katsottuna skenaarioihin "Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä" tai "Pakomatka toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä". Kun taas Hiltusen (2013) Helppoa, halpaa ja heti -kuluttajatrendi istuisi skenaarioihin "Mahdollisimman halpaa palvelua" tai "Ei se laatu, vaan hinta".

Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä -skenaarioiden risteilymatkustajan tarve aktivoituu hänen kohteissaan tarpeen päästä hetkeksi aikaa koti- ja työympäristöstä jonnekin täysin eri paikkaan, jossa voi rentoutua ja nauttia perheen ja ystävien seurasta, kuten Middleton (2009,88) ehdottaa. Kiireisen arjen keskellä lisäarvoa antaa se, että kaikki tieto löytyy helposti ja nopeasti internetistä ja yhdestä paikasta. Kuten tietoperustassa kerrottiin, esimerkiksi Amadeuksen

(2015) julkaisemassa raportissa on esitelty yksinkertaisuuden etsijät -matkailijaryhmä, joka arvostaa helppoutta sekä matkansuunnitteluvaiheessa että varsinaisella lomamatkalla. Vaihtoehtojen arvioinnin aikana merkittävään rooliin nousevat sekä WOM- että eWOM-markkinointi. Ne nousevat entistä tärkeämpään rooliin varsinkin silloin, kun kuluttaja ei ole aiemmin ostanut kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Jos tuotteet ja palvelut ovat tuttuja, niin todennäköisesti vaihtoehtojen arviointi on huomattavasti nopeampaa omaan kokemukseen pohjautuen tai kyseinen vaihe jää jopa kokonaan pois. Näistä syistä johtuen on yrityksen liiketoiminnan kannalta ensisijaisen tärkeää täyttää asiakkaan odotukset ja luoda heille kokemuksia, joista syntyy kuluttajalle arvoa ja asiakastyytyvää. Tämä johtaa lopulta asiakkaan tulemiseen takaisin ja positiivisten matkakokemusten jakamiseen muille niin sosiaalisen median välityksellä kuin kasvotusten, kuten esimerkiksi Courtin ym. (2009) nykyaikaisen päätöksentekoprosessin malli ehdottaa. Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä -skenaarion matkustusmotiivit voivat olla moninaiset. Toiset hakevat rentoutumista ja yhdessäoloa, kun taas toisille matkustus voi olla kulttuuria, johon kuuluu muun muassa risteilyllä tarjottava viihde ja erilaiset yhtyeiden keikat.

Megatrendit näyttäisivät toimivan Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä -skenaariossa kuluttajan arvojen taustalla, joten risteilyliiketoiminnan on oltava vahvasti mukana kehittämässä ja uudistamassa omaa toimintaansa sen jokaisella osa-alueella. Ei kuitenkaan riitä, että sitä toutetaan kaikin mahdollisin tavoin, sillä esimerkiksi ympäristövastuullinen toiminta on tuotava myös kuluttajien tietoisuuteen mahdollisimman hyvin. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan palvelusta ja tuotteesta, jos se vastaa heidän arvojansa ja odotuksiansa laadukkaasta palvelusta.

Tallink Silja Oy:n soveltuvuus sekä ”Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä” että ”Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä” -skenaarioihin nähdään hyvänä, sillä kummassakin skenaariossa yrityksellä on laaja-alaiset vahvuudet ja heikkouksia voidaan kehittää muun muassa syvällisemmän asiakastuntemuksen sekä teknologian tuomien ratkaisuiden myötä. Kummassakin skenaariossa on toimintaympäristön kannalta paljon mahdollisuuksia ja vain muutama uhka, joihin voidaan tämän opinnäytetyön tuomien tulosten myötä varautua paremmin. ”Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos” ja ”Ei se laatu, vaan hinta” -skenaariot nähdään ei-toivottavina ja jälkimmäinen jopa hyvin epätodennäköisenä. Joitain tiettyjä piirteitä ja yhtäläisyyksiä toki saattaa löytyä näistäkin skenaarioista tulevaisuuden risteilymatkustajan kanssa. Näissä skenaarioissa yrityksen heikkoudet ja toimintaympäristön uhat ovat suuremmissa roolissa kuin yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet. Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä -skenaariossa nousee esille uhkana kyberturvallisuus, joka vaikuttaa varmasti kuluttajien käytökseen esimerkiksi applikaatioiden osalta, mutta niin ikään kaikkien henkilö- ja maksutietojen lisäämiseen internetin välityksellä. Tämä on uhka myös yrityksen näkökulmasta, jos joku pääsee murtautumaan yrityksen sisäisiin tietoihin. Toimintaympäristön tuomista mahdollisuuksista

eWOM tarjoaa yrityksille suuret mahdollisuudet, kuten myös digitalisaatio ja applikaatioiden kehittyminen. Tällä hetkellä heikkouksissa nähdään tulevaisuuden kuluttajan ja matkustajan tuntemus, mikäli yrityksessä ei tehdä tulevaisuuteen suuntautunutta tutkimustyötä. Yrityksen vahvuuksissa korostuu asiakasnäkökulma ja sen laaja-alainen huomioiminen niin asiakaskokemuksen osalta kuin, että yritys tarjoaa laadukkaita tuotteita palveluita sekä huomioi turvallisuusseikat mahdollisimman kattavasti ja kokemuksella.

Vuonna 2030 risteilyliiketoiminta tulee todennäköisesti olemaan luvussa 4.3.4 kuvatun ydinpätevyyspuun mukaista. Risteilyliiketoiminnan ydinpätevyyydet tulevat keskittymään henkilökohtaisen asiakaspalvelun ympärille ja siihen, että kuluttajille kytetään tarjoamaan luksusta arjen keskellä ympäristöystävällisesti, eettisesti ja turvallisesti. Ydinteemat nousevat niin tietoperustasta, internetkyselyn tuloksista kuin Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä -skenaa-riosta. Yrityksen ydinpätevyyydet ovat jo osa nykyistä risteilyliiketoimintaa ilman kovin suuria muutoksia. Osaamisalueissa on paljon nykyisiä tekijöitä, mutta niiden osalta tulee painottumaan todennäköisesti nykyistä enemmän kuluttajien hyödyntäminen innovaatioissa ja co-creatonissa, some-osaaminen, digiosaaminen sekä tulevaisuuden ennakointi. Yhteistyötä tehdään jo esimerkiksi ympäristötekojen saralla kansainvälisten ympäristöteknologiaan perehtyneiden yritysten kanssa, mutta lisäksi esimerkiksi tulevaisuuden ennakoinnissa voisi olla apuna tutkimuslaitokset ja korkeakoulut. Ydinpätevyyspuun oksat kuvastavat liiketoimintaa ja tarjottavia tuotteita ja palveluita. Monille kuluttajille tuo lisäarvoa helppous ja vaivattomuus arjen ja kiireen keskellä, joten yhtenä palveluna voisi toimia jo aiemmin esitelty täyden palvelun -mobiiliapplikaatio ja All Inclusive -palvelut ja -tuotteet. On kuitenkin huomioitava, että kaikki kuluttajat eivät halua ostaa valmista pakettimatkaa palveluineen, vaan he haluavat säilyttää kontrollin ja valita sekä rakentaa matkakokonaisuuden itse. Dumanin ja Mattilan (2005) tutkimus toi nimittäin ilmi, että asiakkaan kokema kontrolli vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti.

Teknologian kehittyessä on todennäköisesti mahdollista sisällyttää täyden palvelun mobiiliapplikaatioon kaikki mahdollinen, mitä asiakas tarvitsee koko päätöksentekoprosessinsa aikana. Applikaation ja teknologian avulla olisi mahdollista kerätä kuluttajasta kattavaa tietoa ja hyödyntää sitä kohdennettaessa palveluita juuri hänelle. Niin ikään Courtin (2009) ehdottamien kosketuspisteiden lisääminen onnistuisi applikaation avulla. Haastavaksi tämän tekee se, että kuluttaja saattaa käyttäytyä eri tavoin riippuen hänen matkansa tarkoituksesta, kuten tietoperustassa todettiin. Kuluttajien ollessa hyvin erilaisia elämykselliset ja kokemukselliset palvelut ovat tarjolla lähes jokaisena vuorokauden aikana, joten varsinainen risteilymatka toimii Las Vegas -tyylisesti, jossa yöllä ja päivällä ei ole eroa.

Kuluttaja tarvitsee tukea omien matkapäätöstensä suhteen, joten tämä on huomioitava palvelun tarjonnassa ja sisällytettävä se osaksi yrityksen palvelun tarjontaa. Tämä voidaan mahdollistaa kokemusten jakamisella sosiaalisessa mediassa, mutta virtuaalitodellisuuden kehityksessä voidaan tarjota virtuaalinen asiakaspalvelija asiakkaan kotisohvalle. Uudet risteilykohteet nousevat nykyisten kohteiden rinnalle, jotta voidaan tarjota mahdollisimman monipuolisia elämyksiä ja matkoja. Kuluttajan matkakokemus alkaa jo ensimmäisestä päätöksentekoprosessin vaiheesta, joten tulevaisuudessa sen lisäksi, että yrityksen tulee pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan valintoihin, risteilyliiketoiminnan nähdään olevan osana myös esimerkiksi kuluttajan matkaa kotiovelta satamaan, joko tarjoten kuljetuspalvelua ympäristöystävällisesti tai ehdottaen täyden palvelun -mobiiliapplikaation kautta matkareittejä. Tässä ovat avainasemassa niin ikään matkaketjut, joilla varmistetaan esimerkiksi lentokentältä pääsy helposti satamaan. Risteilyliiketoiminta muuttuu enemmän koko asiakkaan päätöksentekoprosessin hallitsemiseksi ja erilaisten palveluiden tarjoamiseksi tällä matkalla unohtamatta jälkivaihetta, jolloin asiakas arvioi saamaansa asiakaskokemusta ja sitä, kuinka tyytyväinen hän on.

## 5.2 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) mukaan ”tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla”. (Hyvä tieteellinen käytäntö 2012, 12.)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012) esittää, että tieteellisen tutkimuksen hyviä lähtökohtia ovat muun muassa

- rehellisyys, huolellisuus sekä tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tulosten arvioinnissa
  - eettisesti kestävien tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien noudattaminen
  - asianmukaiset viittaukset muiden tutkijoiden julkaisuihin
  - tarvittavien lupien hankinta
  - mahdollisten esteellisyyksien huomioiminen tutkimuksen kannalta
- (Hyvä tieteellinen käytäntö 2012, 12.)

Opinnäytetyön aihe on opinnäytetyön tekijän oma idea. Idea on esitetty toimeksiantajan edustajalle, joka on aiheen hyväksynyt. Opinnäytetyön tutkimusosion tieto on kerätty kyselytutkimuksen avulla Tallink Silja Oy:n toimesta ja toimitettu opinnäytetyöntekijälle Excel-raporttina. Kyselyyn osallistuneiden henkilöllisyyttä ei ole yhdistetty vastauksiin, vaan vastaukset on käsitelty anonymisti. Kyselyn tuloksien pääpiirteet on esitelty skenaariotyöpajaan osallistuneille, minkä pohjalta työryhmä valitsi äänestämällä merkittävimmät muutosajurit skenaarioille. Tulevaisuuden skenaariot rakennettiin nelikenttäskenaariolla. Työpajassa on

yhteispäätöksellä valittu skenaarioiden toteutumismahdollisuudet. Opinnäytetyön tekijä koki ja kirjoitti tulevaisuustarinat työpajassa esiin nousseiden oletusten ja seurausten pohjalta. Työryhmälle on toimitettu työpajan jälkeen työpajan tulokset. Skenaarioiden arviointi suoritettiin SWOT-analyysillä. Tietoperustassa on viitattu huolellisesti muiden tutkijoiden ja kirjailijoiden julkaisuihin ja teoksiin. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistusta on noudatettu jokaisessa opinnäytetyön vaiheessa. Opinnäytetyön valmistuttua Tallink Siljan toimitama tutkimusaineisto tuhotaan, sillä se sisältää henkilötietoja. Näin kyetään varmistamaan, että opinnäytetyö täyttää myös niiltä osin etiikalle luodut säännöt.

Tutkimuksen reliabelius ja validius liitetään useimmiten enemmän kvantitatiiviseen kuin kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa nämä termit ovat saaneet aikaan erilaisia näkemyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa validius symbolisoi kuvauksen ja siihen kytkettyjen selitysten ja tulkintojen yhteneväisyyttä. Tutkijan kertomus tutkimuksen toteuttamisesta parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Täsmällisyys ja tarkkuus koskevat jokaista tutkimuksen vaihetta aina tutkimusolosuhteet mukaan lukien. Validiutta pystytään tarkentamaan sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä, josta voidaan käyttää termiä triangulaatio. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996, 232-233.)

Opinnäytetyössä on käytetty määrällisen ja laadullisen menetelmän kombinaatiota, sillä tutkimustyön ensimmäisessä vaiheessa tehty internetkysely on määrällisen tutkimuksen menetelmä. Opinnäytetyössä on käytetty sekä kuluttajien että risteilyliikenteen ammattilaisten näkökulmia, joista on yhteisesti kehittämällä saatu rakennettua kattavat skenaariot risteilyliiketoiminnan tulevaisuudesta.

Hiltunen (2013) nostaa esille sähköisesti tehtävässä tutkimuksessa huomioitavan seikan siitä, että tulokset eivät aina anna oikeanlaista kuvaa kuluttajan mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä. Kuluttajat saattavat kaunistella tai muunnella omia vastauksiaan, joko tahallisesti tai tahattomasti. On mahdollista, että vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymyksiä oikein. Opinnäytetyön internetkysely suunniteltiin opinnäytetyön tekijän toimesta, mutta kyselyn kysymykset, esitystapa, rakenne ja sen elementit tarkastettiin Tallink Silja Oy:n toimesta ja tehtiin heidän ehdottamia muutoksia. Kysely ennakko testattiin noin viiden henkilön toimesta ennen sen lähetystä Tallink Silja Oy:n kanta-asiakkaille. Osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli jättänyt kyselyn kesken PESTE-tekijöiden merkittävyyttä selvitettäessä. Muutama vastaaja oli kirjoittanut avoimen kommentin näihin kysymyksiin liittyen. He olivat kokeneet kysymykset liian vaikeina. Tämä kysymysryhmä olisi pitänyt toteuttaa suoraviivaisemmalla tavalla. Parempi vaihtoehto olisi todennäköisesti ollut pyytää vastaajia vain merkitsemään esimerkiksi kaksi merkittävintä muuttujaa per PESTE-tekijä. Tämä on saattanut joiltain osin vaikuttaa kyselyn tuloksiin, mutta tulokset noudattelevat opinnäytetyön tekijän ennakko-odotuksia ja niin

ikään tuloksia tukee tutkimuskirjallisuudessa mainitut ilmiöt, joten tuloksia voidaan pitää pätevinä. Vastausmäärä oli suuri, joka vahvistaa kyselyn tulosten luotettavuutta. Vastajat kuuluvat risteileviin kuluttajiin ja osallistujien kesken arvottiin risteilymatka palkinnoksi kyselyyn vastaamisesta, mitkä ovat omalta osaltaan lisänneet vastausten luotettavuutta ja saatua vastausmäärää.

Työpajan luotettavuus ja hyöty kärsivät työpajalle varatun ajan vähäisyydestä, mutta saadut tulokset on raportoitu jälkeenpäin työryhmänjäsenille ja pyydetty kommentoimaan, jos tulokset tai heidän tarkoituksensa ovat vääristyneet lopullisissa skenaarioissa. Skenaariot pohjautuvat kuluttajien ja tietoperustan sekä työpajan näkemyksiin merkittävimmistä muutosajureista, joten näitä tuloksia voidaan pitää luotettavina. Lisäksi luoduissa skenaarioissa on paljon yhtäläisyyksiä tietoperustan kuluttaja- ja matkailijatrendeistä. Luotettavuutta olisi voitu lisätä tekemällä vielä Delfoi-tutkimus ennen SWOT-analyysyä.

### 5.3 Pohdintaa ja jatkotutkimuksen kohteita

On selvää, että muutoksia tapahtuu niin kuluttajissa kuin toimintaympäristössä, mikä tulee vaikuttamaan risteilyliiketoimintaan. Teknologian kehitys mahdollistaa paljon, mutta ihmisen suorittamaa asiakaspalvelua ei tämän tutkimuksen perusteella saa unohtaa. Ihmisten arki pyörii jatkuvasti älylaitteiden ja tietoteknisten järjestelmien ympärillä, joten lomalla ne halutaan unohtaa mahdollisimman hyvin ja keskittyä viettämään aikaa ystävien kanssa. Automaation, robotiikan ja virtuaalitodellisuuden voidaan nähdä korvaavan taustatoimintoja tai toimivan tausta-apuna tuoden asiakkaille lisäarvoa, mutta ei vähentäen henkilökohtaisen palvelun merkitystä. Tulevaisuudessa sekä mielen että kehon hyvinvointiin liittyvät seikat ovat suuressa roolissa, kuten koko kuluttajan saama asiakaskokemus.

Tallink Grupp -konsernin asiakkaista suurin osa on suomalaisia. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty suomalaisten kanta-asiakkaiden näkemyksiin tulevaisuuden risteilymatkustuksesta. Mielenkiintoista olisi nähdä tulokset esimerkiksi Viron ja Ruotsin osalta. Opinnäytetyön tekijän näkemys on, että tulokset tulisivat olemaan lähes vastaavanlaiset. Yksi suureneva segmentti näyttäisi olevan Aasiasta saapuvat matkailijat, joiden kulttuuri, arvot ja elämäntyyli poikkeavat täysin suomalaisesta ja yleensä eurooppalaisesta väestöstä (Ennätyksellinen matkailun kasvu 2018.) Tulevaisuuden tutkimuskohteeksi ehdotetaan heidän näkemyksien selvittämistä. Tämä opinnäytetyö käsitteli vain vapaa-ajanmatkustusta, joten myös liikematkustuksen näkökulma tulevaisuudesta ja tarvittavista palveluista sekä tuotteista olisi syytä selvittää.



#### 5.4 Tulosten laajemman hyödynnettävyyden arviointi

Opinnäytetyön toimeksiantajana on toiminut Tallink Silja Oy, mutta tulokset antavat laajempaa perspektiiviä risteilymatkustamiseen, joten tulokset hyödyttävät myös muita risteilyliiketoiminnan yrityksiä tai heidän yhteistyökumppaneitaan. Vaikka opinnäytetyössä on käsitelty yksittäistä kuluttajaa, sen tulokset ovat siirrettävissä niin ikään yritysten väliseen, business-to-business-liiketoimintaan (B2B). Opinnäytetyössä käsitellään kuluttajaa ja ihmistä, joka on ostopäätöksen takana myös yrityksessä. Opinnäytetyössä käsitellään yleisesti ottaen tulevaisuuden kuluttajia ja matkailijoita, joten sen tulokset voivat olla kiinnostavia koko matkailualalle. Ydinpätevyyspuun ydinpätevyudet, osaamisalueet ja hedelmät sekä tuotteet ovat helposti siirrettävissä ja muokattavissa toiseen matkailualan liiketoimintaan. Niin ikään opinnäytetyö ja sen tulokset sopivat henkilöille, jotka ylipäätään ovat kiinnostuneet siitä, miltä risteilyliiketoiminta tulee näyttämään vuonna 2030. Opinnäytetyö tuo ilmi asiakasnäkökulman tärkeyden palvelukehityksessä, sillä ilman asiakastuntemusta liiketoiminta ei kykene vastaamaan kuluttajien käyttäytymisen muuttumiseen.

## Lähteet

- Barden, P. 2013. *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja.
- Blomgren, R., Malmber, T. & Raudsepp, P. 2006. *Laiva saapuu Helsinkiin*. Neljäs painos. Helsinki: Oy Raud Publishing Ltd.
- Bronner, F. & de Hoog, R. 2011. A new perspective on tourist information search: discussion in couples as the context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 5 No. 2, 2011, pp.128–143.
- Cartwright, R. & Baird, C. 1999. *The development and growth of the cruise industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chen, C-H., Nguyen, B., Klaus, P. & Wu, M-S. 2015. Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decisionmaking Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29 June 2015, p.1–18.
- Cohen, S.A., Prayag, G. & Moital, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism* 29 October 2013, p.1–38.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. *Tourism: principles and practice*. 4<sup>th</sup> ed. Harlow: Prentice Hall Financial Times 33.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S & Vetvik, O. 2009. The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly* 2009, Issue 3, p.96
- Crompton, J.L. 1979. Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, October/December 1979, VI(4):408–424.
- Dallen, T.J., Cooper, C. & Hall, M.C. 2005. *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon Multilingual Matters. E-kirja.
- Davis, K. & Gschwandtner, G. 2011. *Slow down, sell faster Understand your customer's buying process and maximize your sales*. Amacom. E-kirja.
- Duman, T. & Mattila, A.S. 2005. The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management* 2005, Vol.26(3), pp.311–323.
- Ehrnrooth, H. & Gronroos, C. 2013. The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour. *Management Decision* Vol. 51 No. 9, 2013 pp. 1793–1820.
- Evans, D. & Cothrel, J. 2014. *Social Customer Experience. Engage and Retain Customer through Social Media*. Indianapolis, IN : Sybex cop.
- Gibson, P. 2006. *Cruise operations management*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita 2014 9. uud. p. E-kirja.

Hemilä, J., Kallionpää, E., Lanne, M., Murtonen, M., Rantala, J. & Ala-Maakala, M. 2016. Arvosta. Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? VTT-julkaisut.

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. & Sánchez-Fernández, J. 2015. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism* 02 November 2015, Vol.18(11), p.1001–1021.

Hiltunen, E. 2013. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. *Trendit ja ilmiöt*. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja.

Hiltunen, M. 2007. Risteilymatkailun kilpailutekijät Itämeren alueella. Uudenmaan liitto. Uudenmaan liiton julkaisusarja E 91 - 2007.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Hosany, S. & Witham, M. 2010. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research* Aug 2010, Vol.49(3), p.351–364.

Huang, J. & Hsu, C. The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research* 2010, Vol.49(1), pp.79–92.

Hudson, S. & Thal, K. 2013. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 01 January 2013, Vol.30(1-2), p.156–160

Jones, G. 2013. Clickology : What Works in Online Shopping and How Your Business Can Use Consumer Psychology to Succeed. E-kirja. London: Nicholas Brealey 2014.

Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum. E-kirja.

Kettunen, J. & Meristö, T. Seitsemän tarinaa ennovaatiosta: rohkea uudistaa ennakoiden. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Kiiski Kataja, E. 2016. Megatrendit 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt. Helsinki: Sitra.

Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lalicic, L. 2014. Parents-to-be and future holiday planning: what is it all about? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 8 No. 1, 2014, pp.48–57.

Lehti, M. 1994. Suomalaisten Tallinnan-matkailun alkuvaiheet (Tallinna fennomaanien silmin 1800-luvun jälkimmäisellä puoliskolla). Teoksessa Syrjämaa, T. (toim.) *Matkakuumetta - Matkailun ja turismin historiaa*. Turun yliopiston historian laitoksen julkaisuja 31. Turku: Turun yliopisto. 94–116.

- Lehto, X.Y., Chen, S.Y & Silkes, C. 2014. *Journal of Vacation Marketing* 2014, Vol 20(1) pp. 3–15. SAGE Publications.
- Le Serre, D. & Chevalier, C. 2012. Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29/4 (2012) 262–270.
- Lindroos, J.E. & Lohivesi, K. 2010. *Onnistu strategiassa*. Alma Talent Oy. E-kirja.
- Lindgren, M. & Bandhold, H. 2009. *Scenario Planning- Revised and Updated*. Palgrave Macmillan.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 2008, Vol.29(3), pp.458–468.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. *Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha*. Helsinki: Talentum
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Malaska, P. & Mannermaa, M. *Tulevaisuudentutkimus Suomessa. HYY:n julkaisusarja*. Helsinki: Gaudeamus 1985.
- Mannermaa, M. 1998. *Kvanttihuippu tulevaisuuteen?* Helsinki: Otava
- Maslow, A.H. 1987. *Motivation and personality*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper Collins 1987.
- Meng, F. & Xu, Y. 2012. Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2012, Vol.6(3), p.250–265. Emerald Group Publishing.
- Meristö, T. 1991. *Skenaariotyöskentely yrityksen johtamisessa. Väitöskirja Turun kauppakorkeakoulu*. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.
- Meristö, T. Tuohimaa, H., Laitinen, J. & Pirilä, M. 2012. Hyvinvointi- ja turvallisuusalan osaamisen tulevaisuus itsenäisen kotona-asumisen näkökulmasta. *ForeMassi2025-skenaarioreportti*. Laurea julkaisut. Laurea-ammattikorkeakoulu, Lohjan yksikkö. Vantaa.
- Middleton, V. T. C & Clarke, J. 2001. *Marketing in travel and tourism*. 3<sup>rd</sup> ed. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V.T.C, Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. 1987. Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing* 01 October 1987, Vol.21(10), pp.5–44
- Petrack, J.F. 2004. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research* 2004, Vol.42(4), pp.397–407.
- Puhakka, R. *Matkailun kysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä*. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala TULEVA - Tulevaisuuden matkailijat -projekti.
- Raijas, A. 2014. Kotitalouksien kulutuksen kehitys 2000-luvulla Suomessa ja Ruotsissa. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* - 110 4/2014, 478
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer experience: future trends and insights. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan.

Sotiriadis, M. & Zyl, C. 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research* Mar 2013, Vol.13(1), pp.103–124.

Valli, R. & Perkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla*.4. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: Bookwell Oy, 109–120.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. Porvoo; WSOY

Verhelä, P. 2014. *Matkailun perusteet*. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja - 20 työkalua*. Alma Talent Oy. E-kirja.

Wilenius, M. 2015. *Tulevaisuuskirja. Metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen*. Helsinki: Otava.

Yadav, M. S. & Pavlou, P. A. 2014. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of marketing*.

Yeoman, I. 2008. *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends*. Oxford: Elsevier.

Yeoman, I., Munro, C. & McMahon-Beattie, U. 2006. Tomorrow's: World, consumer and tourist. *Journal of Vacation Marketing* 2006, Vol.12(2), pp.174–190

Zátori, A. 2013. *Tourism Experience Creation From a Business Perspective*. PH.D. Thesis. Budapest.

#### Sähköiset lähteet

2016 Vuosikertomus Port of Helsinki. Forward together, 2017. Helsingin Satama. Viitattu 10.4.2017. <http://www.portofhelsinki.fi/sites/default/files/attachments/Vuosikertomus%202016%20suomi%20low%20res.pdf>

2017 International Tourism Results: the highest in seven years. 2018. UNWTO. Viitattu 17.5.2018. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>

Albright, K. 2004. Environmental Scanning. *Information Management Journal* 06/2004. Viitattu 15.5.2016. <http://www.arma.org/bookstore/files/Albright.pdf>

AS Tallink Grupp. 2017. Viitattu 23.2.2017. <http://www.tallink.com/>

Bødker, C. 2018. *Cruise Baltic Market Review 2018*. Viitattu 9.4.2018. <https://www.cruisebaltic.com/media/535516/Cruise-Baltic-Market-Review-2000-2018-pdf.pdf>

CLIA. 2017. Viitattu 1.3.2017. <http://cliaeurope.fi>

Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015. 2016. CLIA Europe. Viitattu 9.4.2018. [https://www.cliaeurope.eu/images/downloads/reports/Contribution\\_Cruise\\_Tourism\\_to\\_Economies\\_of\\_Europe\\_2015.pdf](https://www.cliaeurope.eu/images/downloads/reports/Contribution_Cruise_Tourism_to_Economies_of_Europe_2015.pdf)

Company presentation. 2017. AS Tallink Grupp. Viitattu 10.4.2017. [https://www.tallink.com/documents/10192/40851720/2017-03\\_Tallink\\_Company\\_Presentation.pdf/2ba286ae-1c91-4528-a835-b86bc6fc4528](https://www.tallink.com/documents/10192/40851720/2017-03_Tallink_Company_Presentation.pdf/2ba286ae-1c91-4528-a835-b86bc6fc4528)

Cruise Baltic. 2017. Viitattu 1.3.2017. <https://www.cruisebaltic.com/>

Cruise Industry - Statistics & Facts. Statista. Viitattu 2.3.2017. <https://www.statista.com/topics/1004/cruise-industry/>

Ennätyksellinen matkailun kasvu jatkuu edelleen. 2018. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 23.4.2018. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160685/Matkailu\\_katsaus\\_maaliskuu2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160685/Matkailu_katsaus_maaliskuu2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Finneman, B & Elzinga, D. 2017. Ten years on the consumer decision journey: Where are we today?. Viitattu 9.5.2018. <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today>

Future Traveller Tribes 2030. Understanding tomorrows' traveler. 2015. Amadeus & Future Foundation. Viitattu 11.5.2018. <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

Green, C.D. 2000. A Theory of Human Motivation. A.H. Maslow (1943). Originally Published in Psychological Review, 50, 370-396. Viitattu 10.5.2018. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 10.5.2018. [http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf).

Internet haastaa matkailualaa. 2016. Kauppalehti. Viitattu 2.2.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/internet-haastaa-matkailualaa/yXU4Sbk4>

Kennedy, S. 2016. 2017 Cruise Industry Outlook. Cruise Lines International Association Inc. Viitattu 9.4.2018. <https://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia-2017-state-of-the-industry.pdf?sfvrsn=0>

Lifestyle trends & tourism. How changing consumer behaviour impacts travel to Europe. 2016. European Travel Commission & Future Foundation. Viitattu 10.5.2018. [http://etc-corporate.org/uploads/reports/Trend%20Lifestyle%20Trends%20&%20Tourism-%20The%20End%20of%20Adventure%20\(2016\).pdf](http://etc-corporate.org/uploads/reports/Trend%20Lifestyle%20Trends%20&%20Tourism-%20The%20End%20of%20Adventure%20(2016).pdf)

LNG - puhdasta energiaa Pohjoismaihin. Gasum. Viitattu 11.4.2018. <https://www.gasum.com/kaasusta/maakaasu/lng/>

Matkailu vuonna 2020 - faktaa ja fiktiota. 2014. MEK. Viitattu 2.3.2017. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-MEK\\_Matkailu2020.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2004-MEK_Matkailu2020.pdf)

OECD Tourism Trends and Policies 2018. 2018. OECD. Viitattu 16.5.2018. [https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en)

Tallink Grupp earns record amount of eur 967 million revenue in 2017. 2018. AS Tallink Grupp. Viitattu 20.5.2018. <https://www.tallink.com/pr-archive-en>

Tallink Grupp reports record number of passenger for full year 2017. 2018. AS Tallink Grupp. Viitattu 20.5.2018. <https://www.tallink.com/pr-archive-en>

Tallink is the leading short cruise and ferry operator. 2017. AS Tallink Grupp. Viitattu 02.02.2016. [https://www.tallink.com/documents/10192/40851720/Tallink-Factsheet\\_03\\_2017.pdf/e10acb33-e024-48d4-9964-e4e55c504ae2](https://www.tallink.com/documents/10192/40851720/Tallink-Factsheet_03_2017.pdf/e10acb33-e024-48d4-9964-e4e55c504ae2)

Tallink Silja Highlights & News. 2016. Tallink Silja Oy. Viitattu 7.3.2017. [http://london.wtm.com/\\_\\_novadocuments/280240?v=636092809552000000](http://london.wtm.com/__novadocuments/280240?v=636092809552000000)

Tallink Silja Oy. Viitattu 22.2.2017. <https://www.tallinksilja.com/>

Tilastokeskus (2017a). Viitattu 15.3.2017. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Tilastokeskus (2017b). Viitattu 1.3.2017. <http://www.stat.fi/meta/kas/risteily.html>

Turun satama. 2015. Vuosikertomus 2015. Viitattu 7.3.2017. [http://www.port.turku.fi/files/attachments/liitteet/turun\\_satama\\_vsk2015.pdf](http://www.port.turku.fi/files/attachments/liitteet/turun_satama_vsk2015.pdf)

UNWTO Tourism highlights 2016 Edition. 2016. UNWTO. Viitattu 15.3.2017. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkokauppa. Verkkokaupan muutoksia. Tilastokeskus 2014. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 21.4.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

Yearbook 2016. 2016. AS Tallink Grupp. Viitattu 10.4.2018. [https://www.tallink.com/documents/10192/7879802/2016\\_Tallink\\_Yearbook\\_en.pdf/99f58e42-f855-470d-943b-38ffb5530da6](https://www.tallink.com/documents/10192/7879802/2016_Tallink_Yearbook_en.pdf/99f58e42-f855-470d-943b-38ffb5530da6)

#### Muut lähteet

Krause, R. 2017. Laivamatkailu. Tutkimus laivamatkailusta 2017. Sähköpostitiedosto. Kärki-media

Meristö, T. 2016. Tulevaisuuden johtaminen -opintokurssin luentomateriaali. Laurea.

Purho, J. 2017. Booking Supervisorin sähköpostikeskustelu. 22.3.2017. Cargo Services, Tallink Silja Oy.

## Kuvat

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1 Risteilykohteet Itämerellä (Bødker 2018) .....            | 59 |
| Kuva 3 Skenaariotyöpajan muutosajureiden äänestys.....           | 80 |
| Kuva 4 Skenaariotyöpajan ryhmäkeskustelu .....                   | 81 |
| Kuva 5 Skenaariotyöpajassa täydennetyt nelikenttäskenaariot..... | 82 |



## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2017) .....  | 15 |
| Kuvio 2 Ostosprosessin kahdeksan askelta (Davis & Gschwandtner 2011) .....   | 15 |
| Kuvio 3 Suppilomalli (Court ym. 2009) .....  | 16 |
| Kuvio 4 Päätöksentekoprosessi Court ym. mukaan (Court ym. 2009) .....  | 18 |
| Kuvio 5 Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät, ostaneiden osuus 2010-2014<br>(Väestön tieto- ja viestintätekniikan 2014) .....   | 20 |
| Kuvio 6 Välivaiheet vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen välillä (mukaillen Kotler ym.<br>2017) .....                               | 22 |
| Kuvio 7 Maslow'n tarvehierarkia (Maslow 1987) .....  | 24 |
| Kuvio 8 Kuluttajakäyttäytymisen ärsyke-vastemalli (mukaillen Middleton ym. 2009 & Kotler<br>ym. 2017) .....                              | 28 |
| Kuvio 9 Merkittävimmät vaikutustekijät kuluttajan matkustuskäyttäytymiseen (Moutinho 1987)<br>.....                                      | 30 |
| Kuvio 10 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym. 2017) .....  | 34 |
| Kuvio 11 Asiakaskokemuksessa asiakas keskiössä (Löytänä & Korteso 2011) .....  | 44 |
| Kuvio 12 Kansainvälisen ulkomaanmatkailun syyt vuonna 2015 (UNWTO 2016b) .....   | 48 |
| Kuvio 13 Matkustajaheimot vuonna 2030 (Future Traveller Tribes 2015) .....   | 53 |
| Kuvio 14 Markkinaosuudet Helsinki-Tallinna matkustajaliikenteessä vuosina 2010-2016<br>(Company presentation 2017) .....                 | 60 |
| Kuvio 15 Markkinaosuudet Turku-Tukholma matkustajaliikenteessä vuosina 2010-2016<br>(Company presentation 2017) .....                    | 61 |
| Kuvio 16 Markkinaosuudet Turku-Tukholma matkustajaliikenteessä vuosina 2010-2016<br>(Company presentation 2017) .....                    | 61 |
| Kuvio 17 Tallink Siljan tulojen rakenne vuonna 2016 (Company presentation 2017) .....  | 63 |
| Kuvio 18 AS Tallink Grupp -konsernin matkustajamäärät vuosina 2013-2017 (Company<br>presentation 2017; Tallink Grupp Reports 2018) ..... | 64 |
| Kuvio 19 Matkustajamääräprosentti kansalaisuusittain (Company Presentation 2017) .....   | 65 |
| Kuvio 20 Nelikenttä skenaario (Meristö 2016) .....   | 70 |
| Kuvio 21 SWOT-analyysi (Vuorinen 2013) .....   | 71 |
| Kuvio 22 Ydinpätevyyspuu (Meristö 2016) .....  | 72 |
| Kuvio 23 Opinnäytetyöprosessi .....  | 73 |
| Kuvio 24 Skenaario työpajan kulku .....  | 79 |
| Kuvio 25 Skenaariot nelikenttien yhdistelminä .....  | 82 |
| Kuvio 26 Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä -skenaario .....  | 83 |
| Kuvio 27 Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos -skenaario .....   | 85 |
| Kuvio 28 Ei se laatu, vaan hinta -skenaario .....  | 86 |
| Kuvio 29 Luksusta eettisiin ehdoin Itämerellä -skenaario .....   | 88 |
| Kuvio 30 Risteilyliiketoiminta-alan ydinpätevyyspuu vuonna 2030 .....  | 94 |

## Taulukot

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1 Vapaa-ajan matkustuksen ja liikematkustuksen erot (Verhelä & Lackman 2003, mukaillen Davidson 1994) ..... | 10 |
| Taulukko 2 SWOT-analyysi skenaariolle 1: Pako toisenlaiseen maailmaan - Ohoi, Karibia Itämerellä.....                | 90 |
| Taulukko 3 SWOT-analyysi skenaariolle 2: Mahdollisimman halpaa palvelua, kiitos.....                                 | 91 |
| Taulukko 4 SWOT-analyysi skenaariolle 3: Ei se laatu, vaan hinta .....   | 92 |
| Taulukko 5 SWOT-analyysi skenaariolle 4: Luksusta eettisin ehdoin Itämerellä.....                                    | 93 |

## Liitteet

|   |     |
|---|-----|
| Liite 1: Internetkysely .....           | 116 |
| Liite 2: Internetkyselyn tulokset ..... | 130 |

Liite 1: Internetkysely

Miltä vuoden 2030 risteilyalukset Itämerellä voisivat näyttää ja mihin kaikkialle risteilyt suuntautuvat? Entä minkälaisia ovat trendit ruokailuun ja palveluun liittyen? Risteilyjen tulevaisuus -kyselyn tutkimustuloksia käytetään Laurea-ammattikorkeakoulussa tehtävään ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön. Lisätietoja kyselystä antaa hanna.lajunen@student.laurea.fi

Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia aikaa.

Vastaajien kesken arvotaan risteilylahjakortti Päivä Tukholmassa -risteilylle Helsingistä. Voit vastata kyselyyn 25.2.2018 asti.

Vastaajien yhteystiedot on poimittu Club One -rekisteristä. Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään anonymisti ja henkilötietoja käytetään ainoastaan arvontaa varten eikä niitä luovuteta tai käytetä muuhun tarkoitukseen.

Kiitos paljon vastauksestasi!

Kyselyyn

**RISTEILYMATKUSTUS TÄNÄ PÄIVÄNÄ**

Risteilyllä tarkoitetaan edestakaista laivamatkaa samalla aluksella. Risteilyyn voi mahdollisesti kuulua yöpyminen laivalla tai se voi olla päiväristeily ilman yöpymistä. Matkaan voi myös sisältyä maissa käynti kohdemaassa ilman yöpymistä kohteessa.

**Ovatko risteilymatkasi yleensä...?**☐ Vapaa-ajanmatkoja☐ Työ- tai kokousmatkoja**Kenen kanssa yleensä matkustat?**☐ Yksin☐ Puolison kanssa☐ Perheen/lasten/sukulaisten kanssa☐ Ystävien kanssa☐ Ryhmässä, esim. harrastusryhmän kanssa☐ Työkavereiden kanssa☐ Muussa seurassa, missä?<  >

## RISTEILYMATKUSTUS VUONNA 2030

Seuraavaksi pyydämme sinua miettimään tulevaisuutta ja sitä, miten vuonna 2030 risteilläään.



Valitse seuraavista kuva, joka mielestäsi parhaiten kuvaa sitä, miten risteilemme vuonna 2030.

Perinteisellä  
risteilyaluksella



Kuva: Tallink Silja

Kelluvalla  
risteilyaluskaupungilla



Kuva: www.cruiseline.com

Hainpyrstöaluksella



Kuva: www.cruiseline.com

Lentävällä risteilyaluksella



Kuva: www.express.co.uk

Ympäristöystävällisellä  
ekoristeilyaluksella



Kuva: eliteveoroy

Virtuaalitodellisuuden  
avulla



Kuva: www.msccruises.com



**Teknologia kehittyy. Miten uskot, että vuonna 2030 muun muassa laivaan nousu tapahtuu? Valitse väittämistä se, joka mielestäsi parhaiten kuvaa vuotta 2030.**

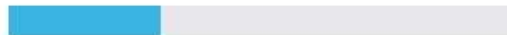
Tulostettu maihinnousukortti

Ihon alle asetettu siru, josta luetaan matkustustiedot elektronisesti

Mobiililippu matkapuhelimessa tai tabletissa

Ranneke, josta luetaan matkustustiedot elektronisesti

Sormenjälki- tai silmien iiristunnistin



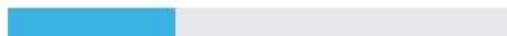
**Risteilyliikenteen reitit kehittyvät. Valitse väittämistä se, joka mielestäsi kuvaa parhaiten tarjolla olevia reittejä tai kohteita vuonna 2030.**

Samat kohteet kuin tänä päivänä:  
Suomesta Viroon ja Ruotsiin

Useamman vuorokauden kestävät  
kiertoristeilyt Itämerellä kuten esimerkiksi  
Helsinki – Tukholma – Tanska – Riika –  
Tallinna – Helsinki

Nykyisten kohteiden lisäksi uusia  
kohdemaita Itämerellä kuten esimerkiksi  
Tanska, Latvia, Saksa ja Venäjä

Itämeren laajemmaksi ulottuvat risteilyt  
kuten esimerkiksi Helsinki - Englanti -  
Espanja + lento takaisin Suomeen



Valitse seuraavista kuvista se, miten mielestäsi palvelu tulee tapahtumaan  
Itämerellä vuonna 2030.

Asiakaspalvelija



Asiakas itse mobiililaitteen avulla



Robotti





Mikä on ensimmäinen mielikuvasi siitä, miltä ravintola Itämerellä vuonna 2030 voisi näyttää?

Merenalainen maailma



Kuva: [www.cruiseline.com](http://www.cruiseline.com)

Robotit toimivat tarjoilijoina



Kuva: <http://www.bbc.com>

Nykyinen ravintolamalli sisustuksineen ja ihmiset tarjoilijoina



Kuva: Tullin, Sita

Ruoka tilataan ja maksetaan mobiililaitteella ja noudetaan lokerosta



Kuva: <http://www.global.com>

Interaktiivinen kosketusnäyttölinen pöytä, jonka avulla ruoat ja juomat tilataan



Kuva: <http://www.nbcnews.com>

Mikä on ensimmäinen mielikuvasi siitä, mikä voisi olla vuoden 2030 ruokatrendi Itämerellä?

Hyönteiset (esim. sirkat)



Kuva: [www.fox.com](http://www.fox.com)

Ravinto saadaan pillereistä



Kuva: [www.timesofindia.com](http://www.timesofindia.com)

3D tulostettua ruokaa



Kuva: [www.fox.com](http://www.fox.com)

Gourmet / fine dining



Kuva: Tullin, Sita

Kasvis- ja luomuruoka



Kuva: [www.fox.com](http://www.fox.com)

Pikaruoka



Kuva: Tullin, Sita

Nykyäikaista ravitsevaa ruokaa (liha, kala, kasvis)



Kuva: Tullin, Sita



Miksi lähdet risteilylle vuonna 2030? Valitse kaksi sinulle tärkeintä syytä lähteä risteilylle.

Kulttuuri/Viihde



Kuva: Tallink Silja

Ostokset



Kuva: Tallink Silja

Arjen luksus



Kuva: Tallink Silja

Yhdessäolo



Kuva: Tallink Silja

Juhliminen



Kuva: Tallink Silja

Hyvänolonpalvelut /  
Kauneus- ja  
terveyspalvelut



Kuva: Tallink Silja

Hyvä ruoka



Kuva: Tallink Silja

Työ



Kuva: Tallink Silja

Liikunta



Kuva: [www.fitnessclub.fi](http://www.fitnessclub.fi)

Rentoutuminen



Kuva: Tallink Silja

Elämykset



Kuva: Tallink Silja



Numeroi seuraavista *poliittisista tekijöistä* viisi tekijää, joilla ajattelet todennäköisimmin olevan vaikutusta risteilyliikenteen tulevaisuuteen.  
Asteikko 1-5, 1 = suurin vaikutus; 5 = pienin vaikutus

- ☐ Rajojen kiristyminen
- ☐ Suomen lainsäädäntö (esim. ympäristö, alkoholi, arvonlisävero, liikkumisen esteiden poistuminen jne.)
- ☐ Terrorismi
- ☐ Liikenneinfrastruktuurin kehitys (satamat, sillat/tunnelit)
- ☐ Poliittiset olot
- ☐ Rajojen madaltuminen
- ☐ Matkailun turvallisuuden kehittyminen



Numeroi seuraavista *taloudellisista tekijöistä* viisi tekijää, joilla ajattelet todennäköisimmin olevan vaikutusta risteilyliikenteen tulevaisuuteen.  
Asteikko 1-5, 1 = suurin vaikutus; 5 = pienin vaikutus

- ☐ Kuluttajien hinta- ja laatutietoisuus
- ☐ Kuluttajien jakaminen kohderyhmiin, segmentointi
- ☐ Kilpailutilanteen kiristyminen
- ☐ Palveluiden personointi
- ☐ Energian hinta
- ☐ Talouskasvu



Numeroi seuraavista *sosiaalisista tekijöistä* viisi tekijää, joilla ajattelet todennäköisimmin olevan vaikutusta risteilyliikenteen tulevaisuuteen. Asteikko 1-5, 1 = suurin vaikutus; 5 = pienin vaikutus

- ☐ Elämysten hakeminen
- ☐ Vapaa-ajankäytön muuttuminen
- ☐ Lisääntynyt turvattomuuden tunne
- ☐ Hemmottelu- ja hyvinvointipalvelut
- ☐ Yksilöllisyys
- ☐ Senioreiden matkailun lisääntyminen
- ☐ Kulutuskäyttäytymisen muuttuminen
- ☐ Yrityksen imago ja brändi
- ☐ Yksinelävien talouksien lisääntyminen



**Numeroi seuraavista *teknologisista tekijöistä* viisi tekijää, joilla ajattelet todennäköisimmin olevan vaikutusta risteilyliikenteen tulevaisuuteen.**  
**Asteikko 1-5, 1 = suurin vaikutus; 5 = pienin vaikutus**

- ☐ Turvallisuusteknologian kehittyminen
- ☐ Automaation kehittyminen
- ☐ Virtuaaliteknologian ja virtuaalimaailman kehittyminen
- ☐ Kuluttajan ja myyjän välisen vuorovaikutussuhteen väheneminen
- ☐ Terveys- ja hyvinvointiteknologian muutokset
- ☐ Teknisten järjestelmien kehitys (varausjärjestelmät, rekisterikilpien tunnistusjärjestelmä, mobiilitekniologia)
- ☐ Laivojen energiatehokkuuden parantuminen



**Numeroi seuraavat ympäristötekijät, joilla ajattelet todennäköisimmin olevan vaikutusta risteilyliikenteen tulevaisuuteen.**  
**Asteikko 1-4, 1 = suurin vaikutus; 4 = pienin vaikutus**

- ☐ Itämeren tila
- ☐ Kuluttajien ympäristötietoisuus
- ☐ Ilmastonmuutos
- ☐ Ekomatkailu



Haluatko kommentoida vielä jotain muuta risteilyiden tulevaisuuteen liittyen?

←

→

Vastaa vielä muutama taustatietokysymykseen.

**Sukupuolesi**

Nainen

Mies

En halua sanoa

**Ikäsi**

18-24

55-64

25-34

64-75

35-44

75+

45-54

**Club One -tasosi**

Bronze

En osaa sanoa

Silver

En ole Club One -kanta-asiakas

Gold





Mikä seuraavista kuvaa parhaiten kotitalouttasi?

Asun yksin

Asun vanhempieni luona

Pariskunta

Muu talous, jossa useampi kuin yksi jäsen

Pariskunta ja lapsia

En halua sanoa

Yksinhuoltaja



Taloutesi koko

1 henkilö

4 henkilöä

2 henkilöä

5 tai enemmän henkilöä

3 henkilöä





Arvomme kaikkien sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken matkalahjakortin Päivä Tukholmassa -risteilylle. Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän.

[Arvonnansäännöt](#)

Sähköpostiosoite

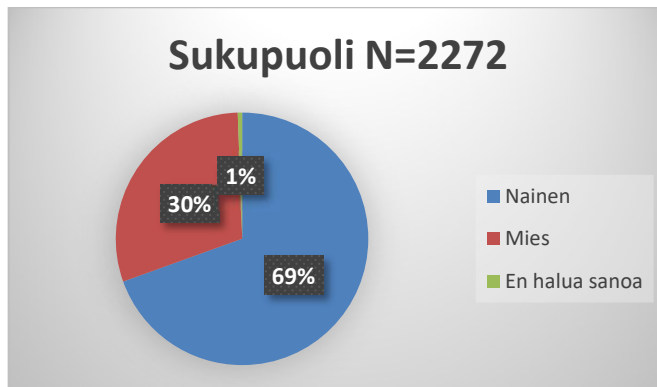


Lähetä vastaukset

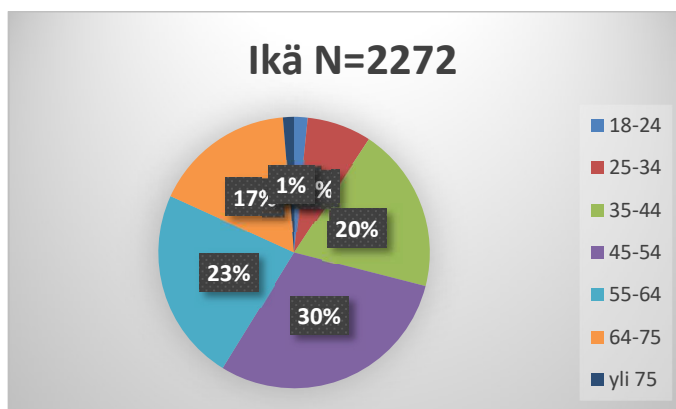
## Liite 2: Internetkyselyn tulokset

### Vastaajien taustatiedot

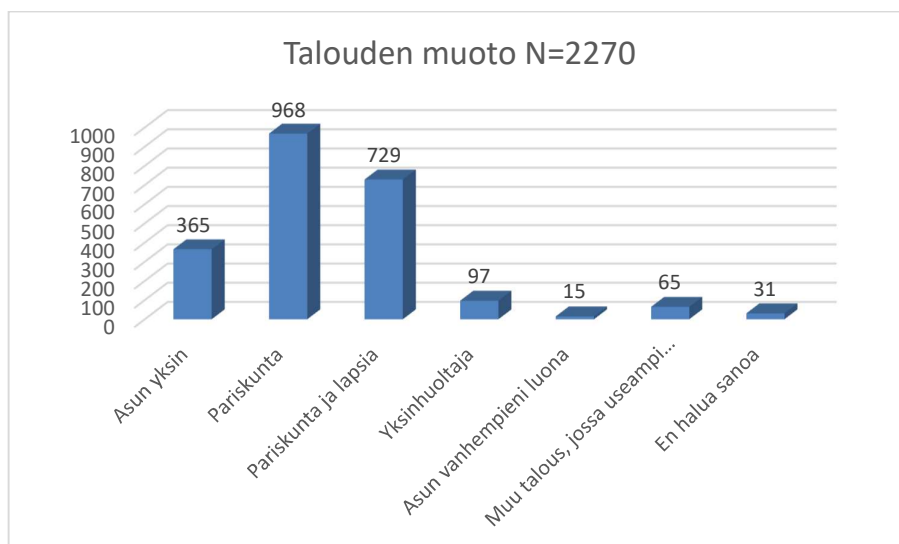
Sukupuoli- ja ikäjakauma kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 2 272 henkilöä, joista naisia oli 69 % ja miehiä 30 % (kuvio 17). Vastaajista 1 % ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan.



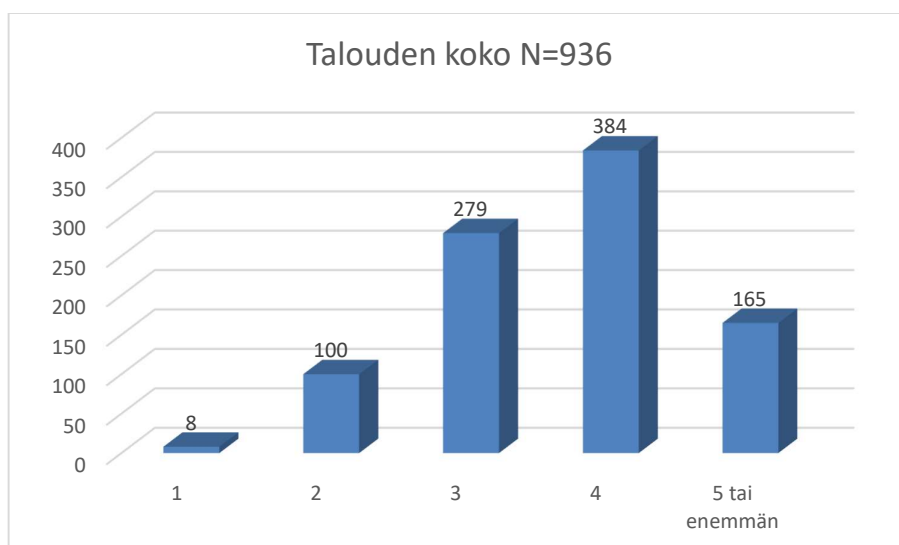
Ikäkategorioiden oli jaettu seitsemään ryhmään Tallink Silja Oy:n aiemmin toteutettujen kyselyiden mukaisesti. Vastaajat sijoittuvat pääasiassa neljään pääryhmään (kuvio 18), joista suurimman ryhmän muodostavat 45-54 -vuotiaat. Vastaajista 30 % sijoittui tähän ryhmään. Pienimmät vastaajaryhmät muodostivat yli 75 vuotiaat henkilöt, joita oli 1 % ja 18-24-vuotiaat, joita oli 2 % vastaajista.



Suurin osa talouden muotoon vastanneista eli noin 43 % asui yhdessä puolisonsa kanssa ja noin 32 % oli perheellisiä (kuvio 19). Talouden muotoon vastasi kaiken kaikkiaan 2 270 henkilöä.

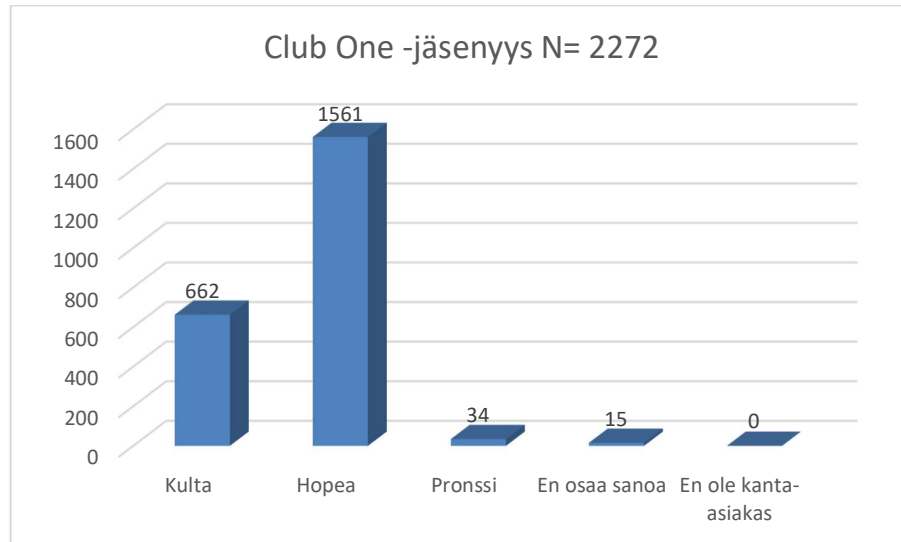


Talouden koko kysymykseen on vastannut vain 936 henkilöä. Heistä 41 % eli 384 henkilön taloudessa asuu neljä henkilöä.



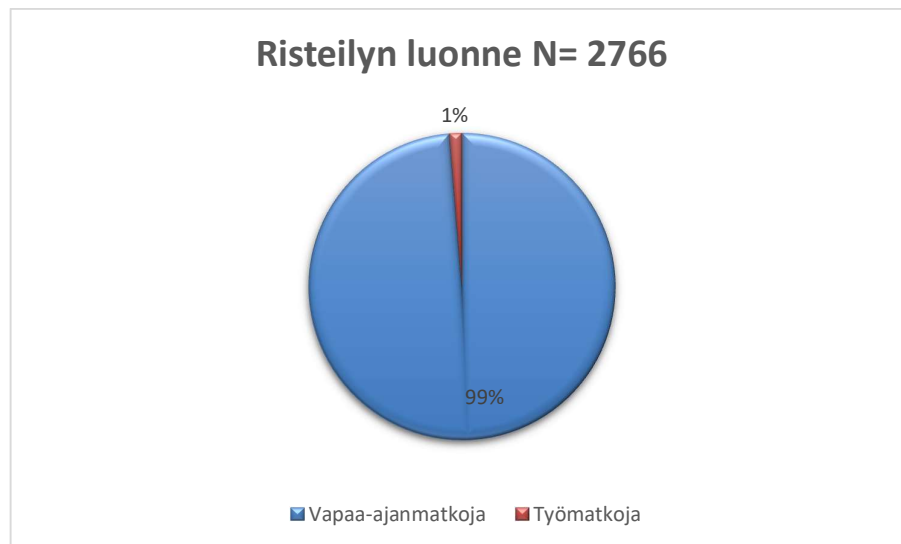
### Club One taso

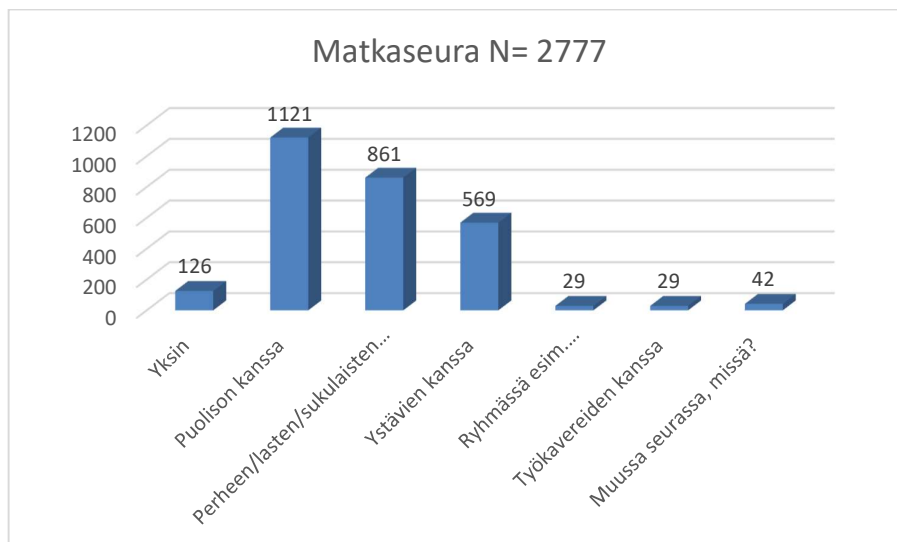
Suurin osa kanta-asiakastasoa vastanneeseen kysymykseen kuului hopeatasolle, sillä lähes 69 % oli hopeatason kanta-asiakas. Kultatasolle kuului 662 henkilöä, joka on 29 % vastaajista. Loppuosa vastaajista kuului joko pronssitasolle tai ei osannut sanoa talouden kanta-asiakastasoa.



### Risteilymatkojen luonne ja matkaseura

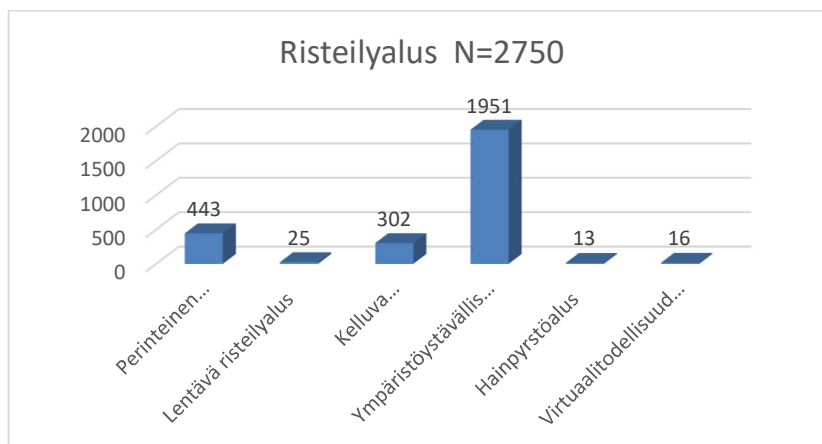
Kysyttäessä risteilymatkojen luonnetta lähes tulkoon jokainen vastaaja 99 % vastasi (kuvio x), että risteilymatkat ovat yleensä vapaa-ajanmatkoja, joita tehdään useimmiten puolison, perheen ja sukulaisten sekä ystävien kanssa (kuvio x).





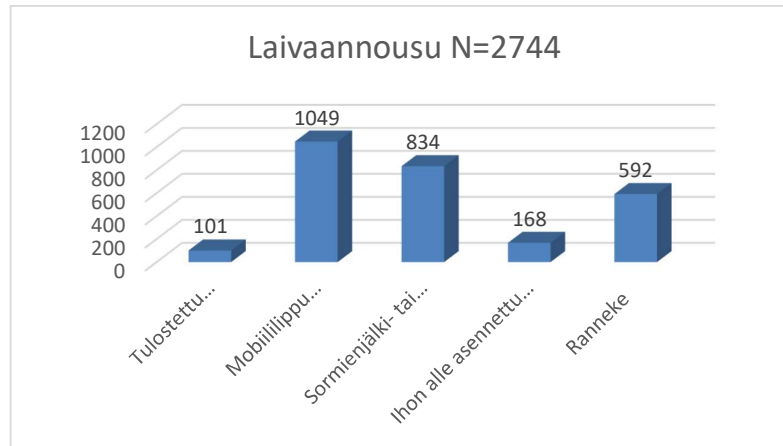
### Tulevaisuus

Tulevaisuuden risteilyalusta koskeneeseen kysymykseen vastasi 2 750 henkilöä ja lähes yksipuolisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että vuonna 2030 risteilyliikenteessä nähdään ympäristöystävällisiä aluksia. Ympäristöystävällisen aluksen valitsi 1 951 henkilöä, joka vastaa noin 71 % vastaajista. Vastaajista kuitenkin yllättävän moni 16 % oli sitä mieltä, että risteilyalukset pysyvät ennallaan vuoteen 2030 asti. 302 henkilöä (noin 11 %) ajatteli risteilyiden tapahtuvan kelluvan kaupungin tyylisellä aluksella. Muutamia vastaajia oli myös muiden vaihtoehtojen kannalla.

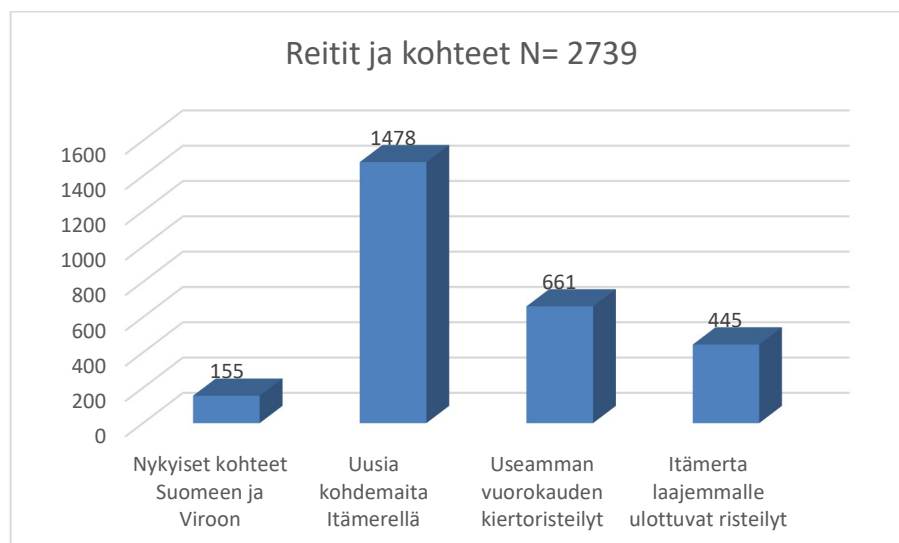


Noin 38 % vastaajista (N=2 744) kokee, että vuonna 2030 laivaan nousu tulee tapahtumaan elektronisesti mobiililipun avulla, joko matkapuhelimessa tai tabletissa. Vajaa kolmasosa vastaajista (noin 30 %) kokee kuitenkin, että elektronisista lipuista on siirrytty sormenjälki- tai iiristunnistimeen. Viides osa ajattelee tulevaisuudessa olevan rannekkeen, joka sisältää kaikki

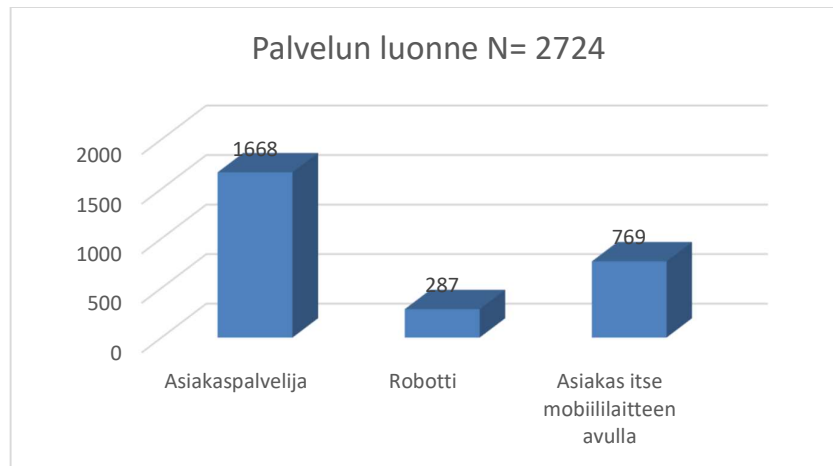
tarpeelliset tiedot. Vain 6 % pitää mahdollisena, että ihon alle olisi asennettu siru, josta olisi luettavissa matkustajien tiedot. 100 vastaajan mielestä tulevaisuudessa on todennäköisesti edelleen käytössä tulostetut maihinnousukortit.



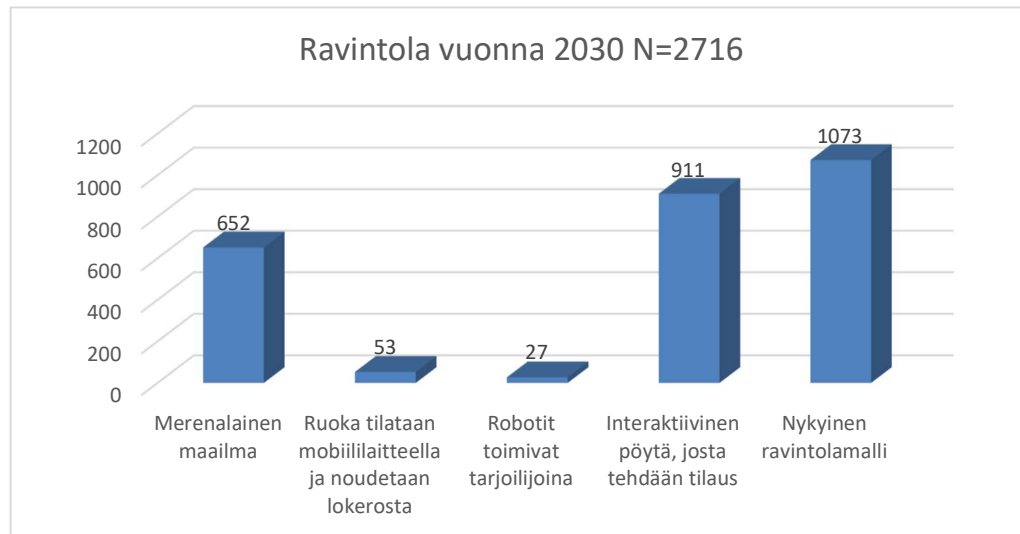
Reittejä ja kohteita selvittävään kysymykseen on vastannut 2 739 henkilöä. Heistä hieman reilu puolet (noin 54 %) kokee, että vuonna 2030 tarjolle on tullut uusia kohteita Itämerellä, kuten esimerkiksi Tanska tai Saksa. Noin neljäsosa vastaajista (24 %) näkee, että risteilyliikenteeseen on tullut tarjolle useamman vuorokauden mittaisia kiertoristeilyitä. Itämerta laajemmalle ulottuvat risteilyt nähtiin 445 henkilön (noin 16 %) toimesta mahdollisena vuonna 2030. Ja 5,7 % ajattelee kohteiden säilyvän nykyisellään.



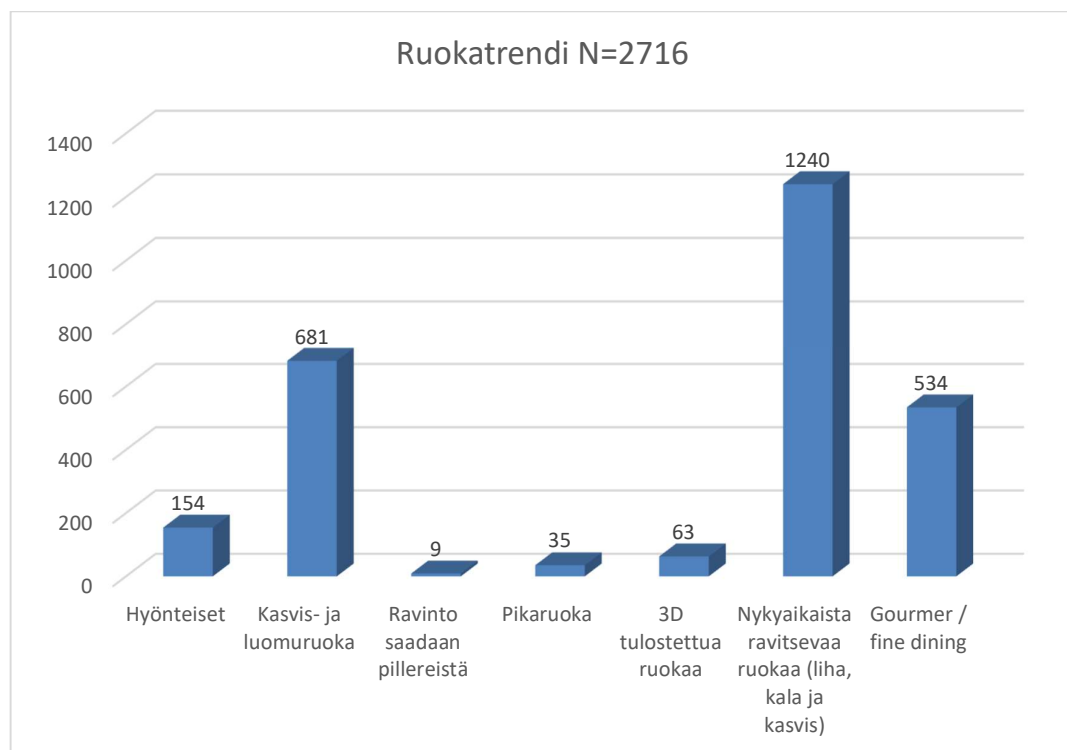
Kysymykseen, jossa kysyttiin vastaajan mielipidettä, miten palvelu tulee tapahtumaan vuonna 2030, vastasi 2 724 henkilö. Tämä on 96,4 % kaikista kyselyyn osallistuneista henkilöistä. Asiakaspalvelijana nähtiin toimivan edelleen ihminen 61 % mielestä ja 28 % ennustaa tulevaisuudessa palvelun toimivan lähes tulkoon asiakkaan omasta toimesta mobiililaitteella. Hieman vajaa 11 % kokee, että tulevaisuudessa palvelu on hyvin pitkälle automatisoitua eli palvelun hoitaa robotti.



Nykyinen ravintolamalli, jossa tarjoilija ottaa tilauksen vastaan, kokki tekee ruoan ja tarjoilija hoitaa pöytiin tarjoilun, nähtiin jatkuvan vielä vuonna 2030. Tätä mieltä oli noin 40 % vastaajista. Hyvin lähelle samaa vastaajamäärää (noin 34 %) kipusi kuitenkin ravintolamalli, jossa pöydät toimivat elektronisesti ja asiakas hoitaa itse tilauksen valiten elektronisesta menusta. 24 % vastaajista piti mahdollisena myös merenalaista maailmaa. Selkeästi liiallinen teknologian kehitys ja sen myötä ihmisten välisen kanssakäymisen väheneminen eivät olleet vastaajien mieleen, sillä ruoan tilaaminen elektronisesti ja sen noutaminen luukusta (1,9 %) sekä robottien toimiminen tarjoilijoina (noin 1 %) koettiin mahdollisena vain pienen vastaajamäärän joukossa.

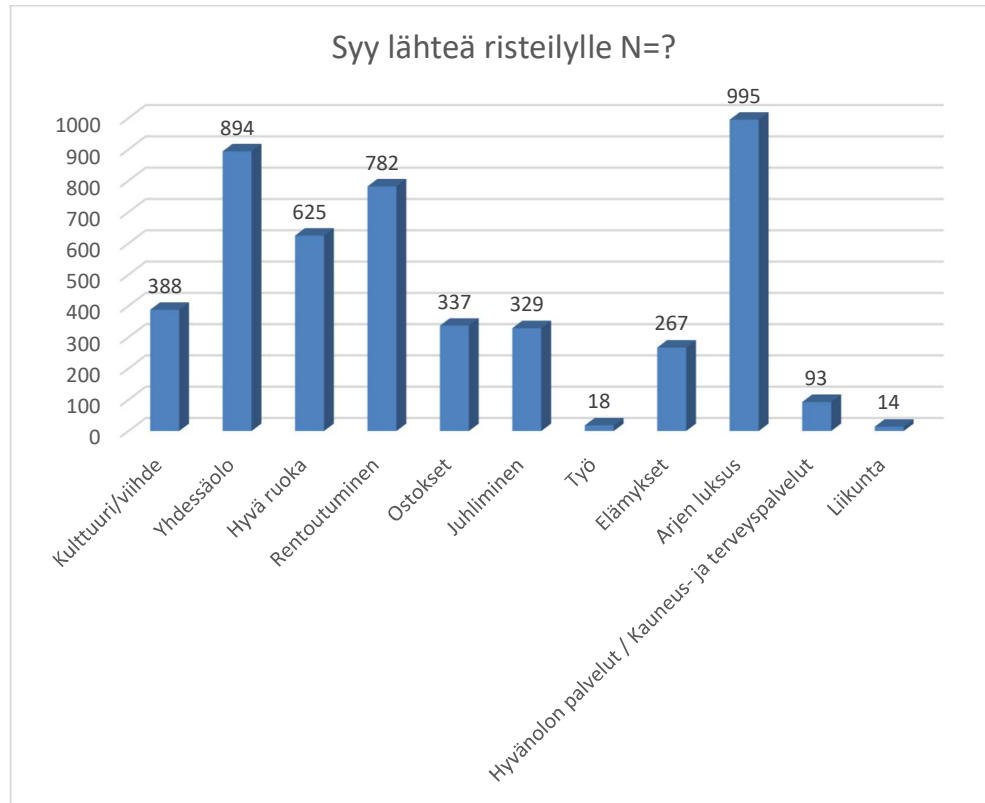


Noin 46 % vastaajista uskoo, että nykyaikainen ja ravitseva (liha, kala, kasvis) painotteinen ruoka tulee säilymään päätrendinä myös tulevaisuudessa. Vastaajista 25 % uskoo kasvis- ja luomuruoan suosioon ja hieman vajaa 20 % on sitä mieltä, että tulevaisuudessa gourmet tai fine dining -ruoka tulee olemaan trendi. Harva näki, että hyönteiset (noin 5,7 %), 3D tulostettu ruoka (2,3 %), pikaruoka (noin 1,3 %) tai pillereistä saatava ravinto (0,3 %) nousisivat ohi perinteisemmän ja laadukkaan ruoan ohitse.





Pyydettyäessä miettimään tulevaisuuden syitä lähteä risteilylle saatiin yhteensä 4 742 vastausta, sillä vastaaja sai antaa yhden tai kaksi pääsyytä. Esille nousi neljä selkeää syytä, jotka olivat arjen luksus (~21 %), yhdessäolo (~19 %), rentoutuminen (~16,5 %) ja hyvä ruoka (~13 %). Seuraavina olivat tasaisessa linjassa noin 350 vastaajan joukossa kulttuuri ja viihde, ostosten tekeminen, juhliminen ja elämyksien kokeminen. Hyvänolon palvelut sekä kauneus- ja terveyspalvelut saivat 93 ääntä, joka on noin 2 %. Työ ja liikunta nähtiin selvästi vähäisinä syinä lähteä risteilemään.

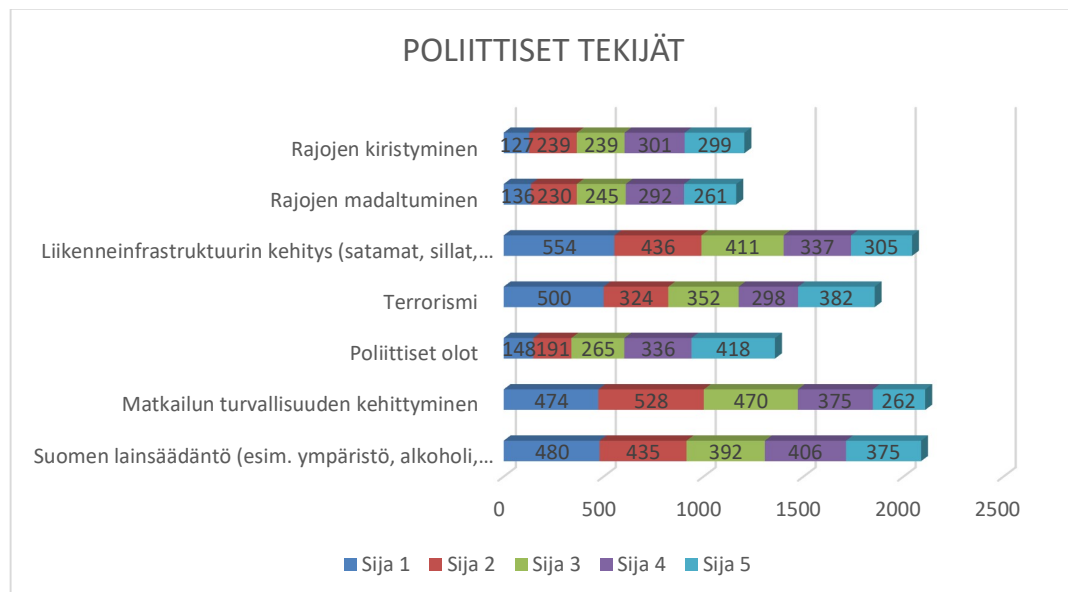


### PESTE-tekijät

Vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi poliittista tekijää seitsemästä vaihtoehdosta ja merkitsemään ne tärkeysjärjestykseen sen mukaisesti kuinka todennäköisenä pitävät, että tekijät vaikuttavat risteilyliikenteen tulevaisuuteen ja kehitykseen.

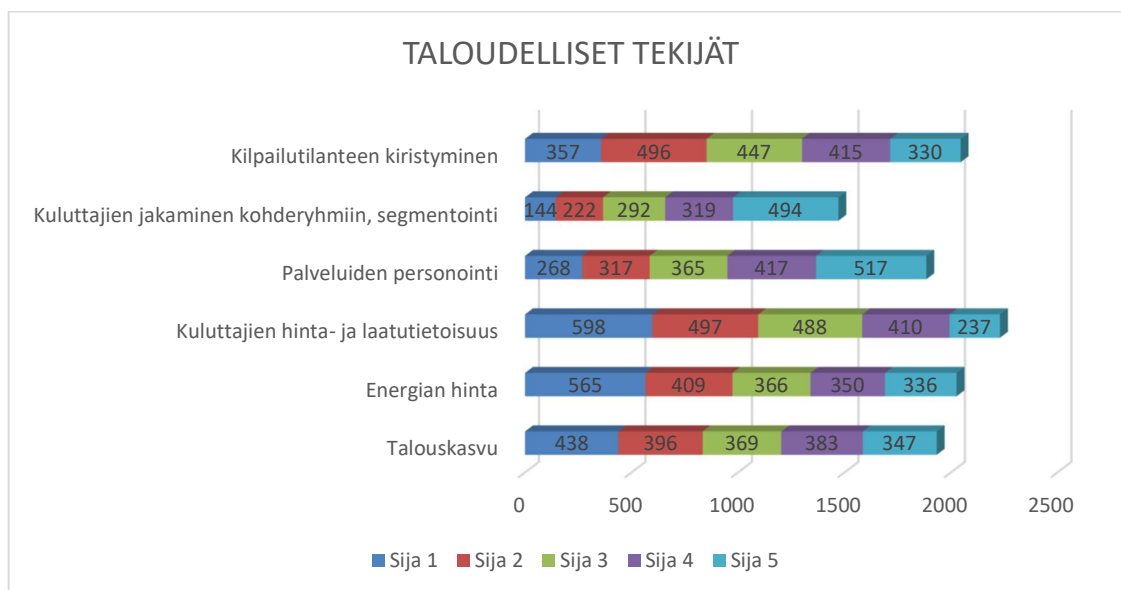
### Poliittiset tekijät

Poliittisista tekijöistä nousi esille kolme tekijää, jotka nousivat vastaajien keskuudessa yli 2 000 vastaukseen. Nämä tekijät olivat Suomen lainsäädäntö, matkailun turvallisuuden kehittyminen ja liikenneinfrastruktuurin kehittyminen. Suomen lainsäädäntö on jakanut tasaisesti mielipiteet sijojen yksi ja viisi välillä. Hieman suurempaa hajontaa tulee turvallisuuden kehityksessä ja liikenneinfrastruktuurin kehityksessä. Neljänneksi eniten vastauksia on saanut terrorismi, joka on vähäisemmästä vastausmäärästä verrattuna kolmeen muuhun, saanut toiseksi eniten vastauksia todennäköisimmäksi vaikuttajaksi risteilyliikenteen tulevaisuuteen. Selkeästi vähiten vastauksia ovat saaneet poliittiset olot, rajojen madaltuminen ja rajojen kiristyminen. Huomioitavaa on, että vastaajat, jotka ovat valinneet nämä ovat sijoittaneet ne pääasiassa sijoille 3-5.



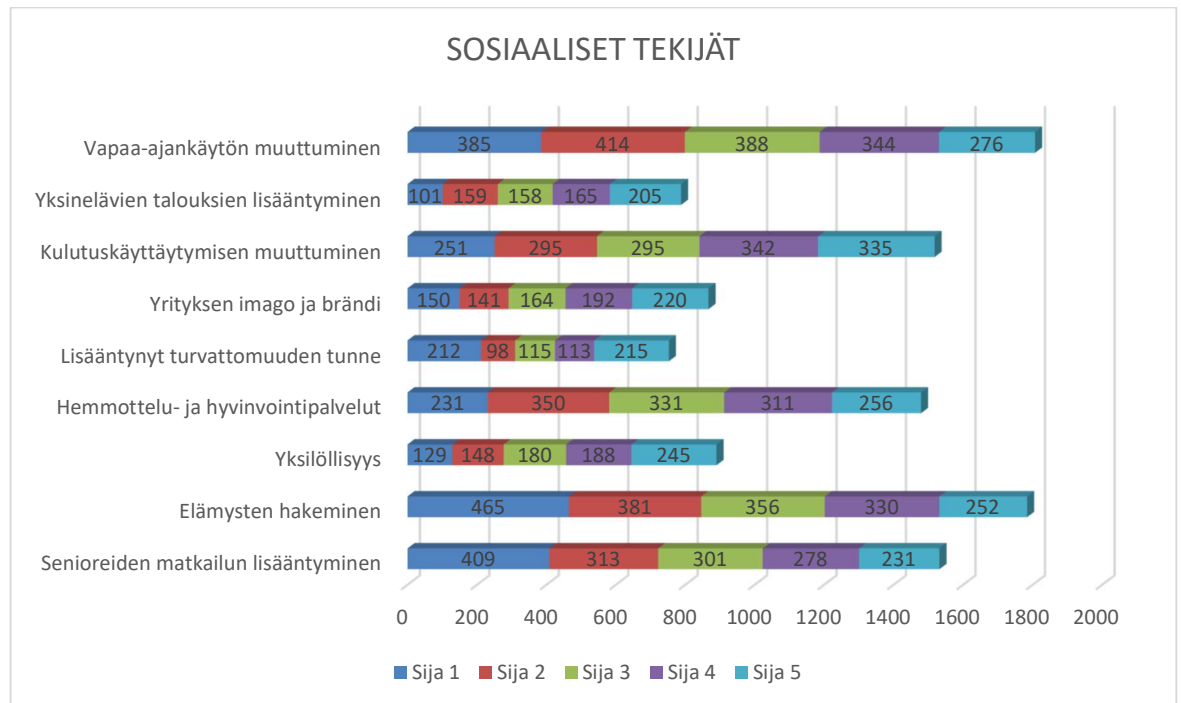
### Taloudelliset tekijät

Taloudellisten tekijöiden vaikutusta risteilyliikenteen kehitykseen ja tulevaisuuteen kysyttäessä esille nousi jälleen kolme tekijää, jotka saivat yli 2 000 vastausta. Näistä selkeästi vaikuttavimmaksi tekijäksi nähtiin kuluttajien hinta- ja laatu-tietoisuus sekä energian hinta, jotka ovat saaneet lähes 600 merkintää sijalle 1. Myös kilpailutilanteen kiristyminen on nähty merkittävänä vaikuttajana risteilyliikenteelle. Niin ikään talouskasvulla on vastaajien mielestä vaikutusta, joka on sijoittunut tasaisesti sijoille 1-5. Palveluiden personointi on sijoitettu pääasiassa sijoille 4 ja 5. Kuluttajien jakaminen kohderyhmiin eli segmentointia ei ole nähty kovinkaan laajasti vaikuttavana tekijänä.



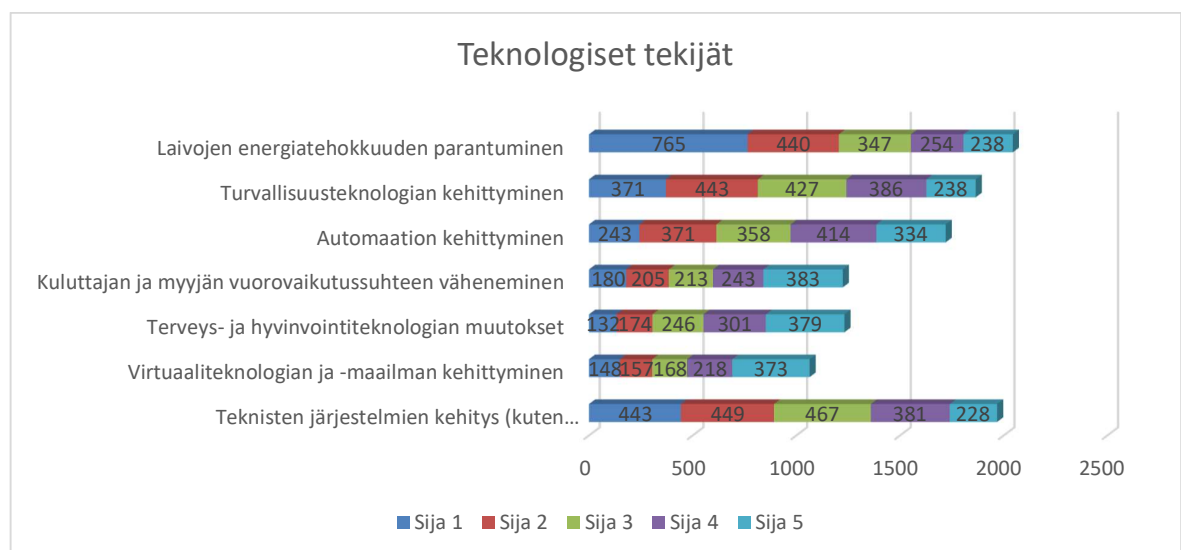
### Sosiaaliset tekijät

Vapaa-ajankäytön muuttuminen ja elämysten hakeminen nousivat vastausmäärissä suurimmiksi. Senioreiden matkailun lisääntyminen, kulutuskäyttäytymisen muuttuminen ja hemmotelu- ja hyvinvointipalvelut tulivat kuitenkin ihan perässä. Elämysten hakeminen ja senioreiden matkailun lisääntyminen on sijoitettu useimmin sijalle 1 kuin mitkään muut vaihtoehdot. Sinkkotalouksien lisääntymisellä ja lisääntyvällä turvattomuuden tunteella ei nähty juurikaan olevan vaikutusta.



### Teknologiset tekijät

Teknologisista tekijöistä esille nousivat teknisten järjestelmien kehitys ja laivojen energiatehokkuuden parantuminen. Nämä kaksi tekijää saivat eniten vastauksia ja ne asetettiin useimmiten sijoille 1. Virtuaaliteknologian kehitystä ei nähty kovin todennäköisenä vaikuttajana ris-teilyliikenteen tulevaisuudelle. Niin ikään terveys- ja hyvinvointiteknologian muutokset ja kuluttajan ja myyjän välisen vuorosuhteen vaikutuksella nähtiin olevan hyvin vähäinen merkitys.



## Ympäristötekijät

Ympäristötekijöiden vaikutusta kysyttäessä annettuja vaihtoehtoja oli neljä, joten jokainen vaihtoehto on saanut yhtä monta vastausta. Selkeästi esille nousi kuitenkin sijojen 1 puolesta Itämeren tila ja kuluttajien ympäristötietoisuus. Ilmastonmuutosta ja varsinkaan ekomatkailemista ei nähty niin todennäköisinä vaikuttajina kuin kaksi muuta.

